

Kaisa Malinen

”KUPLA ON PUHJENNUT”
– KEHYSANALYYSI YRITYSKRIISIN
TULKINNOISTA JA YRITYKSEN
VASTUULLISUUDESTA

Johtamisen ja talouden tiedekunta

Pro gradu -tutkielma

Syyskuu 2020

Ohjaaja: Anna Heikkinen

TIIVISTELMÄ

Kaisa Malinen: ”Kupla on puhjennut” – kehysanalyysi yrityskriisin tulkinnoista ja yrityksen vastuullisuudesta

Pro gradu -tutkielma

Tampereen yliopisto

Kauppätieteiden tutkinto-ohjelma, vastuullinen liiketoiminta

Syyskuu 2020

Tämän pro gradu -tutkielman tarkoituksena on tutkia median ja yleisön tulkintoja yrityksen tekemästä rikkomuksesta ja yrityksen vastuullisuudesta. Tutkimuksessa keskitytään yhden suomalaisen yrityskriisitapauksen tulkintoihin ja pyritään sen avulla lisäämään ymmärrystä siitä, miten yrityskriisiä julkisessa keskustelussa käsitellään ja millaisia tulkintoja tapahtuneesta ja yrityksestä tapahtumien keskiössä tehdään. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten media ja yleisö kehystävät yrityskriisiä, ja miten nämä kehykset vaikuttavat tulkintaan yrityksen vastuullisuudesta.

Tutkielma on laadullinen tapaustutkimus, jonka aineisto kuvaa yhden suomalaisen yrityskriisin ympärillä käytyä keskustelua. Tapauksena käytetään Nokian Renkaat Oyj:n ”testivilppiskandaalia”, joka puhkesi helmikuussa 2016. Skandaalin keskiössä oli syytös siitä, että yritys on lähettänyt vuosien ajan rengastesteihin ominaisuuksiltaan paranneltuja renkaita. Julkisessa keskustelussa asetettiin kyseenalaiseksi, olisivatko yrityksen tuotteet menestyneet testeissä yhtä hyvin ilman testejä varten erikseen valmistettuja tuotteita. Tähän perustuen julkisessa keskustelussa esitettiin syytöksiä muun muassa kuluttajien järjestelmällisestä harhaan johtamisesta. Kuluttajiin kohdistuvan huijaamisen lisäksi syytökset koskivat yrityksen markkina-arvon manipulointia, jolla on vaikutusta esimerkiksi palkitsemisessa käytettyjen optioiden arvoon.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostuu yritystoiminnan vastuullisuudesta ja vastuuttomuudesta, rikkeistä vastuuttomuuden ilmentymänä, sekä yritysskandaaleista ja median roolista niiden syntymisessä. Keskeinen teoreettinen lähtökohta on, että yrityskriisiä koskeva julkinen keskustelu muodostuu median ja yleisön vuorovaikutuksessa. Julkisessa keskustelussa syntyy arvioita tapahtuman merkityksellisyydestä, jotka vaikuttavat tulkintaan yrityksen vastuullisuudesta.

Tutkimuksen empiirinen aineisto muodostuu Aamulehden verkkosivuilla julkaistusta toimituksellisesta media-aineistosta ja lukijoiden niihin kirjoittamista kommentista aikavälillä 20.2.2016–30.6.2016. Menetelmänä käytetään kehysanalyysia, jonka avulla pyritään hahmottamaan sekä media- että kommenttiaineistossa esiintyviä esittämisen ja tulkinnan malleja. Kehysanalyysin avulla muodostetaan kuva siitä, millaista tapauksen ympärillä käyty keskustelu on ollut.

Aineistosta eriteltiin kolme hallitsevaa kehystä, joista jokainen osaltaan ohjaa erilaiseen tulkintaan yrityksen vastuullisuudesta. Nämä kehykset ovat *sovittelu*, *huijaus* ja *syntipukki*. Sovittelun kehys asemoi tapauksen melko tavanomaiseksi ja merkityksettömäksi, huijauksen kehys taas korostaa teon poikkeuksellisuutta ja tuomittavuutta. Syntipukkikehys taas osoittaa vastuun yksinomaan yrityksen entiselle toimitusjohtajalle. Tulokset osoittavat, että media ei muodosta yhtä valmista tulkintakehystä tapahtuneesta, vaan osittain vastakkaiset kehykset voivat esiintyä limittäin ja yhtäaikaaisesti tarjoten näin ainoastaan osittaisia tulkintamalleja lukijoilleen.

Kehysten pohjalta muodostettiin kolme erilaista vastuullisuustulkintaa, jotka ovat *parhaansa tekijä*, *vastuuton riskinottaja* ja *johtajansa uhri*. Tulkinnat muodostuvat erilaisten syy-yhteyksien, vastuun ja vaikutusten arviointien ympärille. Tulkintojen moninaisuus vahvistaa käsitystä siitä, että yrityksen tekemää rikkomusta ei aina yksiselitteisesti tuomita vääräksi, vaan arvioissa huomioidaan monenlaisia tilannesidonnaisia tekijöitä. Tutkimus tarjoaa käytännön näkökulmia siihen, millaisia tulkintoja vastuullisuudesta voi julkisessa keskustelussa rakentua yrityskriisin seurauksena.

Avainsanat: vastuullinen yritystoiminta, vastuuton yritystoiminta, yrityskriisi, yritysskandaali, kehysanalyysi, mediakehys

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -ohjelmalla.

SISÄLLYSLUETTELO

1 JOHDANTO.....	1
1.1 Tutkimuksen aihealue ja tausta.....	1
1.2 Tapauksen esittely	2
1.3 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset	4
1.4 Keskeiset käsitteet	5
1.5 Tutkimuksen kulku ja tutkimusraportin sisältö	7
2 VASTUULLISUUS JA VASTUUTTOMUUS YRITYSTOIMINNASSA	11
2.1 Vastuullinen yritystoiminta	11
2.2 Vastuullisuus ja vastuuttomuus	13
2.3 Rikkomukset vastuuttomuuden ilmentymänä	18
2.4 Rikkomus ja sen syyt	20
2.5 Rikkeestä skandaaliksi: median rooli kriisin kehystäjänä	25
2.6 Rikkeen vaikutukset ja yrityksen selviytyminen skandaalista	27
2.7 Tutkielman teoreettinen viitekehys	29
3 TUTKIMUSSTRATEGIA	31
3.1 Laadullinen tapaustutkimus	31
3.2 Media todellisuuden rakentajana	32
3.2.1 Media tutkimuksen kohteena	32
3.2.2 Median vastaanottajat tutkimuksen kohteena	33
3.3 Aineiston valinta ja esittely	34
3.4 Aineiston analyysi kehysanalyysin avulla	37
3.5 Analyysiprosessin kuvaus.....	38
4 TESTIVILPPITAPAUKSEN KEHYSTÄMINEN	45
4.1 Uutisaineisto: elementeistä mediakehyksiin.....	45
4.2 Sovittelun kehys	47
4.3 Huijauksen kehys.....	49
4.4 Syntipukkikehys	53
4.5 Yleisön moninaiset tulkinnat	56
4.6 Puolustaminen ja toiminnan oikeutus	57
4.7 Rikos, syy, seuraus	60
4.8 Ahneuden palkkio	62
4.9 Kehysten yhteenveto.....	64
5 KOLME TULKINTAA VASTUULLISUUDESTA	66
5.1 Kehyksistä tulkintoihin.....	66
5.2 Vastuuton riskinottaja	67
5.3 Johtajansa uhri	68
5.4 Parhaansa tekijä	69
6 YHTEENVETO JA LOPPUSANAT	71
6.1 Yhteenveto	71
6.2 Käytännöllinen kontribuutio	74
6.3 Tutkimuksen arviointi ja jatkotutkimus.....	75
LÄHDELUETTELO	79
LIITTEET	84
Liite 1: Empiirisen aineiston esittely	84

KUVIOT JA TAULUKOT

Kuvio 1. Carrollin pyramidi (2016)	12
Kuvio 2. Vastuullisuuden ja vastuuttomuuden dynaaminen malli (Jones ym., 2009)	15
Kuvio 3. Yrityksen toiminnan vastuuttomuuden attribuutiot (Lange & Washburn, 2012)	17
Kuvio 4. Kaksi näkökulmaa organisaation tekemään rikkeeseen (Palmer, 2012)	22
Kuvio 5. Yrityskriisin uutisoinnin kehyslementit (Clemente & Gabbioneta, 2017)	26
Kuvio 6. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys	29
Kuvio 7. Analyysiprosessin kuvaus	39
Kuvio 8. Kehyksistä vastuutulkintoihin	66
Taulukko 1. Vastuullisuuden ja vastuuttomuuden vertailua (mukaillen Jones ym., 2009)	14
Taulukko 2. Aineiston esittely	37
Taulukko 3. Analyyttinen viitekehys ja analyttiset apukysymykset (mukaillen Clemente & Gabbioneta, 2017)	42
Taulukko 4. Esimerkki aineiston analyysistä elementteittäin	43
Taulukko 5. Mediakehysten yhteenveto	46

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen aihealue ja tausta

Yritysmailman skandaalit herättävät huomiota, nostattavat tunteita ja muokkaavat käsitystämme globaalista yritystoiminnasta sekä sen eettisyydestä ja vastuullisuudesta. Skandaali syntyy, kun yrityksen tekemästä rikkeestä tulee julkinen, ja se leviää median välityksellä yrityksen sidosryhmien ja laajan yleisön tietoisuuteen. Yrityksen tekemää rikkomusta voidaan pitää ilmentymänä siitä, että yritys toimii ainakin jollakin toimintansa osa-alueella vastuuttomasti (Jones, Bowd & Tench, 2009). Media voi omilla valinnoillaan vaikuttaa siihen, millaisena yrityksen tekemä rike näyttäytyy yleisölle (Clemente & Gabbioneta, 2017), ja millaisia tulkintoja yrityksen vastuullisuudesta tehdään (Lange & Washburn, 2012).

Skandaali on jotakin yllättävää ja huomiota herättävää etenkin silloin, kun syytökset kohdistuvat hyvämaineiseen ja arvostettuun yritykseen. Pahimmillaan epäeettinen tai laitton toiminta on voinut jatkua vuosia hallituksessa istuvien ammattilaisten valvonnasta ja tilintarkastajien työstä huolimatta (Zahra, Priem & Rasheed, 2005). Tämän päivän suuryritykset ovat vaikutusvaltaisia toimijoita, joiden toiminnan puitteissa myös yksittäisten ihmisten päätökset ja rikkomukset voivat saada aikaan paljon mittavampia seurauksia kuin mikä organisaatioiden ulkopuolella olisi mahdollista (Greve, Palmer & Pozner, 2010).

Tutkimuksen aiheena ovat median ja yleisön tulkinnat yrityksen tekemästä rikkomuksesta ja sitä kautta yrityksen vastuullisuudesta. Yrityksen vastuullisuus syntyy teoista, jotka joko ovat yleistä tietoa, tai ne joutuvat tarkastelun alle tullessaan tavalla tai toisella julkisuuteen. Se, miten yleisön ja sidosryhmät vetävät rajan rikkomuksen ja hyväksyttävän toiminnan välille, on saanut aiemmissa tutkimuksissa verrattain vähän huomiota (Greve ym., 2010; Lange & Washburn, 2012) kuten myös se, millaisia kehyksiä media yrityskriiseistä muodostaa (Clemente & Gabbioneta, 2017). Tämä tutkielma pyrkii osaltaan tarjoamaan näkökulmia näihin tutkimuksellisiin aukkoihin yhdistämällä median ja yleisön tulkinnat ja yrityskriisin kehykset yrityksen vastuullisuuteen.

Tässä tutkimuksessa media on keskeisessä roolissa, koska tutkimuksen empiirinen aineisto koostuu mediateksteistä ja niihin kirjoitetuista kommentteista. Kun yritys on kriisissä, median

rooli tiedon muokkaajana ja välittäjänä on erittäin merkittävä, koska se on hyvin usein ainoa kanava, jolla suuri yleisön saa tietoa tapahtuneesta. Kun tarkastellaan median suhdetta yrityksiin, on median rooli todellisuuden muokkaajana Johnsonin ja kumppaneiden (2005) mukaan kaksijakoinen: media kerää ja välittää tietoa yritysten toiminnasta, mutta se on myös olennainen osa yhteiskunnallisen tietoisuuden, ymmärryksen ja yritystoimintaan liittyvien tapahtumien arviointia. (Cohen, Ding, Lesage & Stolowy, 2017.) Voidaan sanoa, että vasta median kiinnittäessä huomiota yrityksen epäeettiseen toimintaan, se voi aiheuttaa yritykselle merkittäviä seurauksia (Stäbler & Fischer, 2020). Se, millaisen kehyksen yrityksen toiminta saa ympärilleen mediassa, muokkaa osaltaan yleisön tulkintoja yrityksen tekemästä rikkeestä ja siten vaikuttaa yrityksen vastuuttomuudesta syntyvään arvioon (Lange & Washburn, 2012). Yrityskriisi tai yrityksen tekemä rikkomus voi olla yksityiskohdiltaan yleisölle vaikeasti ymmärrettävä, jolloin median rooli korostuu entisestään. Jos tapaus ei ole yksiselitteisesti laitton, vaan niin sanotulla ”harmaalla alueella”, median tulkinta ja esitystapa voivat saada vielä tavallistakin suuremman merkityksen. Tapauksesta riippuen media voi vaikuttaa voimakkaasti siihen, millaiset yritykselle kriisistä aiheutuvat seuraamukset ovat.

Miksi yritysten tekemistä rikkomuksista tulee julkisia skandaaleja, ja miksi ne kiinnostavat ihmisiä? Voidaan sanoa, että kysymys on ennen kaikkea luottamuksen rikkomisesta. Sääntöjen rikkominen on vastoin markkinoiden pelisääntöjä, joita markkinoilla toimivat olettavat noudatettavan. Kun yritys rikkoo sääntöjä, se heikentää markkinoilla vallitsevaa luottamusta. Ei siis ole aina suinkaan kyse vain rahasta, vaan markkinoilla vallitsevien kirjoittamattomien sääntöjen rikkomisesta ja lupausten pettämisestä. Markkinoilla valehteleminen, huijaaminen ja varastaminen herättävät väistämättä negatiivisia tunteita rikkeiden tekijöitä kohtaan. Esimerkiksi kun ostaja tekee hankintapäätöstä, hän luottaa siihen, että myyjän hänelle antamat tiedot vastaavat hankittavaa tuotetta tai palvelua ja antavat siitä totuudenmukaisen kuvan. Kun markkinoilla toimivat yritykset tekevät päätöksiä hinnoittelustaan, ne olettavat kilpailijoiden asettavan kovan vastuksen, mutta pelaavan silti reilusti yhteisesti sovitulla säännöllä. Kun näitä asioita puitiin ennen yrityksen ja sen sidosryhmien välillä, on tämä kanssakäyminen median vaikutuksen vuoksi yhä enemmän julkista. (Faulkner, 2011.)

1.2 Tapauksen esittely

Nokian Renkaat Oyj on vuonna 1988 perustettu suomalainen pörssiyhtiö. Sen juuret ulottuvat aina vuoteen 1898 saakka, jolloin Helsinkiin perustettiin sen edeltäjä Suomen Gummitehdas Osakeyhtiö. Yritys siirsi tehtaansa Nokialle vuonna 1904, joten yrityksen voidaan katsoa olleen

osa suomalaista ja pirkanmaalaista yrityshistoriaa jo pitkälle toista sataa vuotta. Ensimmäiset autonrenkaat tehtaalla valmistettiin 1930-luvulla. (Nokian Renkaiden historia, n.d.) Tänä päivänä yritys tuottaa renkaita henkilöautoihin, kuorma-autoihin ja raskaisiin työkoneisiin tehtaissaan Nokialla, Vsevolozhskissa Venäjällä sekä uusimpana Daytonissa USA:n Tennesseessä, jossa rengasvalmistus aloitettiin tammikuussa 2020. Yrityksen kotipaikka ja pääkonttori sijaitsevat edelleen Nokialla. Yhtiön liikevaihto oli vuonna 2019 lähes 1,6 miljardia euroa ja henkilöstöä sen palveluksessa noin 4700. (Nokian Renkaat, 2020a). Nokian Renkaiden brändi on Suomessa arvostettu; ennen tämän tutkimuksen kohteena olevia tapahtumia Nokian Renkaat oli Taloustutkimus Oy:n ja Markkinointi & Mainonta -lehden toteuttamassa laajassa Brändien arvostus 2015 -tutkimuksessa sijalla 29 (Kainulainen, J. 2016).

Vuoden 2016 helmikuussa Nokian Renkaat Oyj joutui suuren mediahuomion keskelle, kun kuluttajille paljastui yrityksen toimittaneen vuosien ajan rengastestihin modifioituja tuotteita. Näitä testejä silmällä pitäen paranneltuja renkaita ei ollut saatavilla markkinoilta, vaan ne oli valmistettu puhtaasti testitarkoitukseen tavoitteena saavuttaa testeissä paras sijoitus. Organisaation katsottiin toiminnallaan syyllistyneen laaja-alaiseen, pitkään jatkuneeseen testitulosten vääristelyyn. Koska tiettyihin testeihin toimitettuja renkaita ei ollut kuluttajien saatavilla, katsottiin yrityksen syyllistyneen kuluttajien harhaan johtamiseen. Nokian Renkaiden brändi nojaa vahvasti tuotteiden ensiluokkaiseen laatuun ja menestykseen rengastesteissä, jotka ovat monelle kuluttajalle keskeinen informaation lähde uusia renkaita hankittaessa. Keskeinen osa syytöksiä olivat myös vääristeltyjen rengastestitulosten vaikutus yhtiön asemaan markkinoilla ja sitä kautta markkina-arvon kasvuun ja yrityksen jakamien optioiden arvoon.

Kriisin voidaan katsoa käynnistyneen 24.2.2016 Kauppalehdessä julkaistusta haastattelusta, jossa yhtiön silloinen toimitusjohtaja Ari Lehtoranta myönsi ensimmäistä kertaa yhtiön osallisuuden rengastestivilppiin. Artikkeliki käsitteli Volkswagenin mittavan päästöhuijauksen seurauksena syntynyttä keskustelua autoteollisuuden luotettavuudesta ja pelisäännöistä. Haastattelussa Lehtoranta kommentoi rengasalan ongelmia yleisellä tasolla ja myönsi myös Nokian Renkaiden osallisuuden vilpilliseen toimintaan. Lehtoranta kuvaa haastattelussa rengasalaa viidakoksi, jossa jokainen rengasvalmistaja on joko jäänyt kiinni tai ainakin ollut vilppiepäilyjen kohteena. (Haapavaara, H. 2016.)

Ensireaktio haastatteluun oli rauhallinen ja skandaaliuutisointi käynnistyi vasta Kauppalehdessä 26.2.2016 julkaistun uutisen myötä. Uutisessa julkaistiin otteita

Kauppalehdelle vuodetuista yhtiön henkilöstön sisäisistä sähköposteista, joiden avulla maalattiin karu kuva vilpillisen toiminnan vakavuudesta ja laajuudesta. Nokian Renkaiden tapauksessa testituloksien vääristely oli alkanut Ari Lehtorantaa edeltäneen toimitusjohtajan Kim Granin aikakaudella. Kauppalehden saamien tietojen mukaan testivilppi olisi alkanut jo vuonna 2005. Viimeisimmät yksittäiset testimanipulaatiot Lehtoranta myönsi tapahtuneen vuoden 2015 aikana. (Herrala, O. 2016.)

1.3 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksen tavoitteena on tutkia median ja yleisön tulkintoja yrityskriisistä ja yrityksen vastuullisuudesta. Tutkimuksessa keskitytään yhden suomalaisen yrityskriisitapauksen tulkintoihin ja pyritään sen avulla lisäämään ymmärrystä siitä, miten yrityskriisiä julkisessa keskustelussa käsitellään ja millaisia tulkintoja tapahtuneesta ja yrityksestä tapahtumien keskiössä tehdään. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, analysoida ja kuvailla tulkintojen taustalla olevia käsityksiä ja oletuksia, jotka muutoin jäisivät näkymättömiin.

Tutkimus on tapaustutkimus, jonka empiirisenä aineistona käytetään yhtä suomalaista yrityskriisiä koskevaa uutisointia ja uutisiin kirjoitettuja kommentteja. Tutkimusmenetelmänä käytetään kehysanalyysiä, jonka tavoitteena on ensisijaisesti hahmottaa median käyttämiä tiedostamisen, tulkinnan ja esittämisen malleja, mutta myös viestien vastaanottajien tulkintakehikkoja (Karvonen, 2000). Tavoitteena on tarkastella rinnakkain toimituksellista media-aineistoa ja julkaisujen keräämiä, yleisön kirjoittamia kommentteja, ja tätä kautta tavoittaa kattava, myös yleisön näkökulmat huomioiva kokonaiskäsitys. Tutkimuksen pääkysymys tarkastelee yrityksen vastuullisuutta julkisuuteen tulleen rikkomuksen ympärillä käydyn keskustelun valossa:

- Millaisia tulkintoja yrityksen vastuullisuudesta muodostuu yrityskriisin ympärillä käydyn keskustelun perusteella?

Vastaus pääkysymykseen rakentuu kolmen alakysymyksen kautta, jotka ovat:

- Millaisia kehyksiä Nokian Renkaiden testivilppiskandaali saa mediassa?
- Miten vastaanottajien kommentit muokkaavat näitä kehyksiä?
- Millaisia seurauksia eri kehysten omaksumisesta on tapahtuneesta muodostuvaan käsitykseen ja kuvaan yrityksen toiminnan vastuullisuudesta?

Aineistoa analysoidaan aiempaan yrityskriisiä koskevaan kehysteoriaan pohjautuen ja pyritään näin saavuttaman mahdollisimman kokonaisvaltainen kuvaus tapauksen herättämästä keskustelusta. Ensimmäiseen alakysymykseen etsitään vastausta tutkimalla Aamulehden verkkosivuilla julkaistua toimituksellista media-aineistoa kriisin puhkeamista seuranneelta neljän kuukauden ajanjaksolta kehysanalyysia käyttäen. Tavoitteena on tunnistaa ja määrittää median käyttämiä kehyksiä. Median tekemät kehysvalinnat tarjoavat lukijoille valmiin tai osittaisen tulkintakehikon tapahtuneesta. Kehykset voivat olla myös epätäydellisiä, osittain päällekkäisiä tai jopa vastakkaisia toistensa kanssa. (Kepplinger, Geiss & Siebert, 2012). Toiseen kysymykseen haen vastausta analysoimalla tähän materiaaliin liittyviä, lukijoiden kirjoittamia nettikommentteja siitä näkökulmasta, miten ne osaltaan täydentävät, monipuolistavat tai laajentavat media-aineistosta muodostettuja kehyksiä. Toimituksellisen aineiston ja kommenttien analysointi erillään toisistaan pohjautuu oletukseeni siitä, että lukijoiden kehysten elementit poikkeavat ainakin osittain median käyttämisestä. Kolmanteen tutkimuskysymykseen etsin vastausta tarkastelemalla kehysanalyysin tuloksia ja pohtimalla kehysten omaksumisen vaikutuksia tapahtuneesta syntyneeseen arvioon sekä tulkintaan yrityksen vastuullisuudesta.

1.4 Keskeiset käsitteet

Vastuullinen yritystoiminta (engl. corporate social responsibility tai corporate citizenship) on monitahoinen ja hankalasti määriteltävä termi, jolle ei ole olemassa yhtä vakiintunutta määritelmää. Aguinis (2012) on määritellyt sen tiiviisti ”kontekstiin sidotuksi organisaation toiminnaksi ja sen periaatteiksi, jotka ottavat huomioon sidosryhmien odotukset sekä toiminnan taloudelliset, sosiaaliset ja ympäristöön kohdistuvat vaikutukset.” Tämä määritelmä ottaa huomioon kaksi vastuullisen yritystoiminnan olennaista komponenttia; sidosryhmänäkökulman sekä kolmijaon taloudelliseen, sosiaaliseen ja ympäristövastuuseen. Vastuulliseen liiketoimintaan kiinteästi liittyviä, usein synonyymeinäkin käytettyjä termejä ovat mm. yritysvastuu, yhteiskuntavastuu, yrityskansalaisuus tai kestävä yritystoiminta. **Vastuuton yritystoiminta** (engl. corporate social irresponsibility) puolestaan voidaan määrittää vastuullisen toiminnan vastakohdaksi, joka tyypillisesti keskittyy voimakkaasti yrityksen taloudelliseen menestykseen muiden sidosryhmien ja ympäristön kustannuksella (Jones ym., 2009). Vastuullinen ja vastuuton toiminta ovat ikään kuin saman kolikon kaksi puolta (Lange & Washburn, 2012), ja siitä syystä käsitteitä käytetäänkin usein sekaisin.

Yrityksen tekemä **rikkomus** (engl. corporate wrongdoing) on laiton, epäeettinen, epäreilu tai mahdollisesti haittaa aiheuttava teko, joka on ristiriidassa sidosryhmien odotusten kanssa, ja joka on sidosryhmien arvion mukaan lopetettava tai rangaistava (Miceli, Near, Rehg, & Van Scotter, 2012). Teko ei välttämättä ole yksiselitteisesti laiton, vaan se voi tapahtua laillisuuden ja hyväksyttävyyden suhteen ns. harmaalla alueella (Bruhn, 2009). Esimerkkejä rikkeistä voivat olla esimerkiksi taloudellisen informaation vääristely, lahjonta, sisäpiirikaupat tai muut sellaiset laittomat toimet, joiden voidaan katsoa vahingoittavan yrityksen osakkeenomistajia. Rike voi olla myös esimerkiksi tiedottamisen puolueellisuutta tai viivyttämistä siten, että sillä on vaikutuksia päätöksentekoon, yrityksen arvoon markkinoilla tai maksettaviin tulospalkkioihin. (Bonini & Boraschi, 2010.) Rikkomuksia voi tapahtua myös suhteessa yrityksen henkilöstöön, luontoon, toimitusketjuun tai muihin yrityksen sidosryhmiin. Rikkomukseen voidaan viitata englanniksi myös termillä *organizational misconduct*.

Yritysskandaali (engl. corporate scandal) voidaan määritellä julkiseksi tapaukseksi, jossa yhtiä tai useampaa yrityksessä toimivaa henkilöä syytetään häpeällisestä tai moraalista paheksuntaa aiheuttavasta rikkeestä (Bonini & Boraschi, 2010). Skandaalin syntymiseen tarvitaan riittävän merkittävä rike, joka tapahtuu suuressa ja tunnetussa yrityksessä, ja herättää siten paljon huomiota (Zona, Minoja & Coda, 2013).

Skandaalin taustalla on usein jonkinlainen **huijaus** (engl. managerial fraud). Tätä termiä käytettäessä viitataan yleensä yksilötason, eli käytännössä yrityksen johdon, tekemiin rikkeisiin. Zahran ja kollegoiden (2005) määritelmän mukaan huijaus on johdon harjoittamaa tarkoituksellista toimintaa, jonka tarkoituksena on huijata tai petkuttaa sijoittajia tai yrityksen sidosryhmiä. Huijaus voi ilmetä monissa eri muodoissa; se voi olla kavaltamista, sisäpiirikauppoja, valehtelua tai informaation vääristelyä, korruptiota tai peittelyä. Huijaukset voivat olla hyvin eritasoisia laajuudeltaan ja kestoiltaan. Ne voivat pitää sisällään vain yhden rikkeen tai muodostaa monimutkaisen verkoston erilaisia toimia yrityksen eri toiminnoissa ja yksiköissä. (Zahra ym., 2005.) Ilmiöön viitataan englanniksi usein myös termillä *white-collar crime*.

Rikkomukset, huijaukset ja niitä seuraavat skandaalit nivoutuvat tutkimuksissa kiinteästi yhteen, joten niiden käsittely tiukasti omina käsitteinään ei ole ongelmatonta. Myös tämän tutkimuksen teoreettisessa tarkastelussa käsitteet limittyvät keskenään, kuten niiden syyt ja seuraukset tekevät myös käytännön tapauksissa. Tutkimusalalla ilmiöiden tarkka määrittely on ollut vajavaista, koska organisaatioiden toimintaympäristöt ja tutkijoiden näkökulmaerot ovat

olleet erilaisia, eikä yleisesti hyväksyttyjä määritelmiä ole siten käytössä (Greve ym., 2010). Samoista ilmiöistä käytetään useita eri termejä, joiden merkitykset ovat hyvin lähellä toisiaan (Zahra ym., 2005). Tässä tutkimuksessa käytetään sanoja rike tai rikkomus kuvaamaan kaiken tyyppisiä, sekä julkisia että yrityksen sisäisiä, väärintekoja.

Kehys (engl. frame) on kehystämisen tuloksena syntyvä tiedon tulkintakehikko. Käsite on erittäin käytetty ja suosittu mediatutkimuksessa. Erilaiset kehykset voivat saada tapahtuman tai asian näyttäytymään luonteeltaan erilaisena. (Karvonen, 2000.) Kehyksiä ja kehystämistä tutkivaa metodia kutsutaan kehysanalyysiksi. Yhden siteeratuimmista kehystämisen määritelmistä on antanut Robert Entman (1993), ja tämän määritelmän mukaan voidaan hahmottaa myös kehystä lopputuloksena. Entmanin mukaan kehystäminen kommunikaatioprosessissa koostuu valikoinnista ja korostamisesta; korostamalla tiettyjä osia todellisuudesta media edesauttaa tietynlaisen tilannemääritelmän, moraalisen arvioinnin ja syy-seuraussuhteiden käsityksen syntymistä sekä mahdollisesti tarjoaa myös erilaisia ratkaisumalleja (Entman, 1993). Kehys siis kertoo tai vihjaa lukijalle, miten käsillä olevaa tilannetta tulisi tulkita, eli mitä on tapahtunut. Tässä tutkimuksessa kohteena ovat kehystämisen lopputulos eli kehykset, ei niihin johtava kehystämisprosessi.

1.5 Tutkimuksen kulku ja tutkimusraportin sisältö

Idea tälle tutkimukselle syntyi, kun seurasin Nokian Renkaiden testivilppitapausta median välityksellä vuonna 2016. Kiinnostuin tapauksesta heti monestakin syystä. Ensinnäkin, suomalaisen yrityksen joutuminen mittavan skandaaliuutisoinnin kohteeksi on melko harvinaista. Vastaavan mittaluokan mediahuomiota oli uutisoinnin tapahtumahetkellä saanut vain muutama tapaus, joista ehkä merkittävimpänä Talvivaaran kaivostoiminnan aiheuttama ympäristökriisi vuonna 2012. Toiseksi, Nokian Renkaat on ollut Suomessa arvostettu brändi, ja yritys on saanut myös tunnustusta yritys vastuutyöstään. Seurasin itse tapauksen uutisointia tiiviisti sekä printti- että verkkomediasta, ja huomasin internetin kommenttipalstojen täyttyvän hyvin moninaisista reaktioista. Yrityksen maineen ja toimien välinen ristiriita yhdistettynä laajaan mediahuomioon synnytti jo silloin ajatuksen siitä, että tapaukseen liittyvää materiaalia olisi mielenkiintoista käyttää empiirisenä aineistona. Tarkastelun kohteena oleva yksittäinen kriisi ohjasi luontevasti valitsemaan lähestymistavaksi tapaustutkimuksen.

Kun tutkielman aloittaminen tuli ajankohtaiseksi, syvennyin ensimmäiseksi aineiston hankkimiseen. Silloin minulla oli jo alustava idea siitä, että haluaisin pureutua yrityskriisiin

tulkintoihin median lisäksi myös yleisön tuottaman materiaalin tasolla, eli analysoida myös sitä, miten mediateksteihin kirjoitetut kommentit osaltaan muokkaavat tulkintoja tapahtuneesta. Tämä ajatus ohjasi aineiston hankintaa siten, että se lopulta muodostui sekä mediateksteistä että niihin kirjoitetuista kommenteista. Aikarajauksen skandaalin puhkeamista seuranneelle noin neljän kuukauden ajanjaksolle tein sillä perusteella, että uutisointi väheni sen jälkeen voimakkaasti, eivätkä yksittäiset aiheita käsitelleet uutiset enää keränneet kommentteja verkossa. Keräsin ja tallensin aineiston Aamulehden verkkoarkistosta, ja luin sen ensimmäisen kerran kokonaisuudessaan. Totesin sen palvelevan tarkoitustani hyvin.

Aineiston keräämisen ja lukemisen jälkeen aloin tutustua tarkemmin aiempiin aihepiiriin parissa tehtyihin tutkimuksiin löytääkseni sopivan teoreettisen näkökulman ja tarkoituksenmukaisen tavan analysoida ja jäsentää aineistoa. Koin, että aineiston lähestyminen induktiivisesti ei tämän aineiston tapauksessa tuottaisi toivomaani lopputulosta, vaan tarvitsin hajanaisen ja laadultaan vaihtelevan materiaalin tulkitsemiseen kehikon, jonka avulla pystyisin kiinnittämään huomiota olennaisiin asioihin. Luettuani Clementen ja Gabbionetan (2017) yrityskriisien kehystämistä koskevan artikkelin, pääsin jäljille. Kävi ilmi, että aihepiiri ei itseasiassa ollut vielä kovin laajalti tutkittu. Tutustuin heidän luomaansa yrityskriisin kehysten elementtimalliin, ja sen pohjalta arvelin pystyväni rakentamaan riittävän monipuolisen käytännön työkalun kokonaisvaltaisen analyysin tekemiseen. Kehysanalyysi valikoitui menetelmäksi kahdesta syystä. Ensinnäkin, analyysin tueksi valitsemani pohjateoria oli rakennettu sen avulla. Toiseksi, se soveltui menetelmänä mielestäni hyvin mediatekstien ja kommenttien muodostaman kaksijakoisen aineistoni tutkimiseen, koska aiemmissa tutkimuksissa sitä on käytetty niin median kuin sen vastaanottajienkin tutkimiseen.

Teoria ja empiria kulkivat koko tutkimuksen teon ajan vahvasti käsi kädessä, ja työstin niitä eteenpäin rinnakkain. Tein osalle aineistoani alustavan analyysin valitsemani pohjateoriaan nähden, ja sen pohjalta muokkasin oman analyyttisen viitekehyseni, joka sisälsi myös materiaalin jäsentämistä helpottavia analyyttisiä apukysymyksiä. Teoreettinen viitekehys muodostui lopulta yrityksen vastuullisuudesta ja vastuuttomuudesta, rikkeistä vastuuttomuuden ilmentymänä sekä rikkeiden julki tullessa muodostuvista skandaaleista. Kantavana ajatuksena on, että yrityksen tekemästä rikkeestä tehty arvio vaikuttaa tulkintaan yrityksen vastuullisuudesta tai vastuuttomuudesta. Median merkittävä rooli käsityksen muodostumisessa tulee keskeiseksi niin teorian kuin empiriainkin puitteissa, mikä edellyttää sen toimintaan pureutumista useammassakin tutkimuksen osassa.

Aineiston maltillisen laajuuden vuoksi lukukertoja kertyi lopulta todella runsaasti. Analysoin ensin Aamulehden tuottaman media-aineiston ja muodostin sen pohjalta kolme tapahtumaan kuvaavaa kehystä: sovittelu, huijaus ja syntipukki. Seuraavassa vaiheessa analysoin uutisiin kirjoitetut kommentit sillä esioletuksella, että ne osaltaan rikastavat, muokkaavat ja edistävät median aineistosta tunnistettuja kehyksiä. Toteutin analyysia kuitenkin avoimena sille, että materiaalista voi olla tunnistettavissa vielä lisää hallitsevia kehyksiä, jotka tulee ottaa huomioon kehysten kokonaisuudessa. Näin ei kuitenkaan tässä tapauksessa käynyt, vaan kaksivaiheisen analyysin jälkeen kehyksiä oli edelleen kolme. Luin aineistoa vielä useita kertoja huomatakseni mahdolliset puutteet, mutta nämä lukukerrat tuottivat lähinnä täsmennyksiä ilmaisuihin, eivät niinkään kokonaan uusia, toistuvia näkökulmia.

Näiden kolmen kehyksen pohjalta aloin pohtia, miten niiden omaksuminen vaikuttaa tulkintaan yrityksen vastuullisuudesta. Jokaisessa kehyksessä yrityksen rooli, vastuunäkökulmat, syy-seuraussuhteet sekä vaikutusten arviointi ohjasivat erilaisiin tulkintoihin. Kehysten jatkopäätelmänä muodostin kolme tulkintaa yrityksen vastuullisuudesta, jotka ovat parhaansa tekijä, vastuuton riskinottaja ja johtajansa uhri.

Lopullinen tutkimusraportti muodostuu kuudesta pääluvusta. Ensimmäisessä luvussa käsitellään tutkimuksen taustaa ja tavoitteita, muodostetaan tutkimuskysymykset, esitellään tutkimuksen empiirisen aineiston taustalla oleva yrityskriisitapaus sekä määritellään lyhyesti tutkimuksen kannalta keskeiset käsitteet. Toisessa luvussa perehdytään tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin. Teoriaosuuden kattoterminä on vastuuton yritystoiminta, joka kokoaa yhteen teoriakatsauksen eri osa-alueet. Teoriaosuus aloitetaan vastuullisuuden ja vastuuttomuuden käsittelyllä, ja edetään sitten konkreettisemmalle tasolle vastuuttomuuden ilmentymiin eli erilaisiin rikkomuksiin. Kun rikkomuksesta tulee julkinen, saattaa syntyä skandaali. Silloin myös median rooli tulee keskeiseksi. Toisen luvun lopuksi esitellään yhteenvetona tutkimusta ohjaava teoreettinen viitekehys.

Kolmannessa luvussa esitellään empiirisen tutkimuksen toteuttamiseen liittyviä periaatteita ja valintoja sekä kuvataan tutkimusprosessia. Luvun aluksi esitellään tutkimuksen metodologiset lähtökohdat ja käsitellään mediaa ja sen vastaanottajia tutkimuskohteena. Tämän jälkeen esitellään aineisto ja havainnollistetaan analyysiprosessin etenemistä. Neljännessä luvussa esitellään tutkimuksen tuloksia. Tulosten esittely etenee kehys kerrallaan. Ensin käsitellään media-aineiston ja sen jälkeen kommenttiaineiston pohjalta tehtyjä havaintoja. Löydöksiä havainnollistetaan aineistosta poimittujen sitaattien avulla.

Viidennessä luvussa edetään kehyksistä kohti vastuullisuustulkintoja. Kehysten pohjalta muodostetaan kolme tulkintaa yrityksen vastuullisuudesta: parhaansa tekijä, vastuuton riskinottaja ja johtajansa uhri. Viimeisessä luvussa esitellään tutkielman keskeiset johtopäätökset, arvioidaan tutkimusta kokonaisuutena sekä esitetään ehdotuksia jatkotutkimuksille.

2 VASTUULLISUUS JA VASTUUTTOMUUS YRITYSTOIMINNASSA

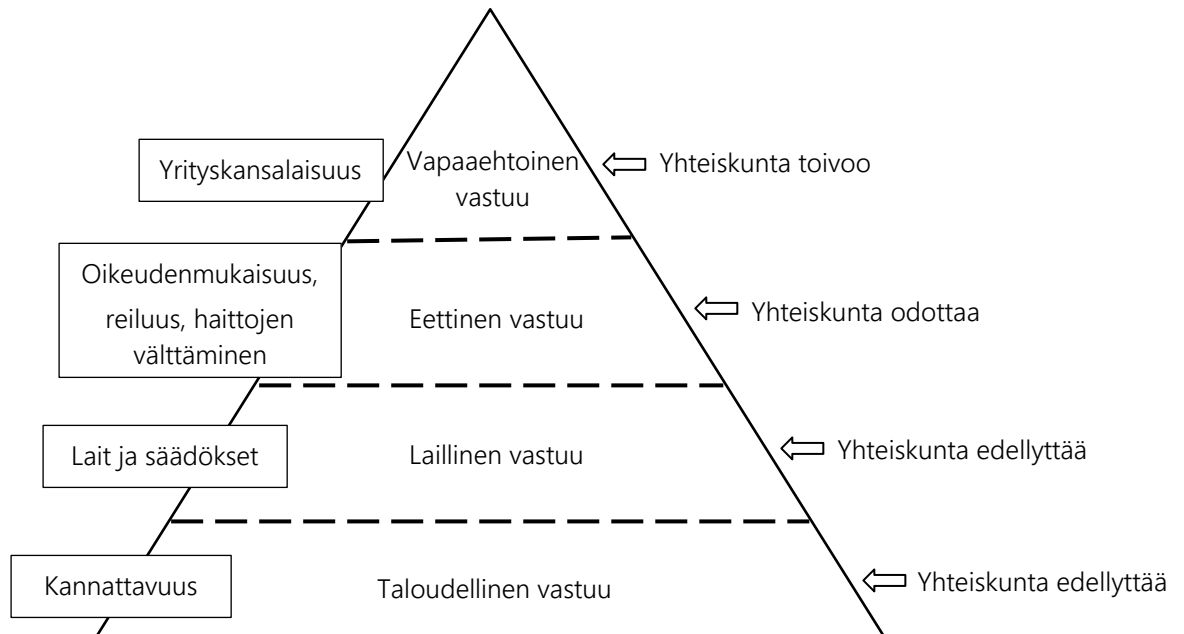
2.1 Vastuullinen yritystoiminta

Yritystoiminnan vastuullisuus (engl. corporate social responsibility, CSR) on noussut viimeisen vuosikymmenen aikana yhä tärkeämpään rooliin niin käytännön tason ilmiönä yrityksissä kuin akateemisena tutkimuskohteenakin (Hawn & Shea, 2019; Carroll, 2016; Wang, Tong, Takeuchi & George, 2016). Ajatus yritystoiminnan vastuullisuudesta lähtee siitä, että yrityksellä katsotaan olevan osakkeenomistajien lisäksi velvoitteita myös yhteiskuntaa ja muita sidosryhmiä kohtaan. Yrityksen omistajien intressien lisäksi yrityksen on otettava huomioon myös esimerkiksi asiakkaiden, henkilöstön ja kansalaisjärjestöjen intressit. (Wang ym., 2016.)

Vastuullisen liiketoiminnan määrittäminen on ollut tutkijoiden tavoitteena jo vuosikymmeniä, mutta edelleenkin sillä ei ole tutkimuskirjallisuudessa käytössä yhtä hallitsevaa määritelmää (Murphy & Schlegelmilch, 2013; Aguinis & Glavas, 2012; Jones, Bowd & Tench, 2009). Esimerkiksi Dahlsrud (2008) analysoi tutkimuksessaan 37 erilaista määritelmää, eikä tämäkään listaus ollut kaiken kattava (Carroll, 2016). Matten ja Moon (2008) selittävät termien moninaisuutta sillä, että vastuullinen liiketoiminta on ensisijaisesti yleistermi, ns. sateenvarjo, monille toisiinsa linkittyville asioille. Toiseksi, sille on luonnollista muuttua ajan myötä, kun yhteiskunnan arvot (Matten & Moon, 2008) ja toimintakonteksti (Dahlsrud, 2008) muuttuvat. Myös sidosryhmien toisistaan poikkeavat agendat hankaloittavat käsitteen yksimielistä määrittelyä; vastuullisuus tarkoittaa eri sidosryhmille eri asioita. (Jones ym., 2009). Myös tutkimuskentän pirstaloituminen eri tieteenaloille ja jakautuminen hyvin monenlaisiin lähestymistapoihin tekee määrittelystä haastavaa (Aguinis & Glavas, 2012). Tässä tutkielmassa ei ole tarpeellista määritellä termiä tarkasti, vaan voidaan Dahlsrudin (2008) tapaan todeta yritystoiminnan vastuullisuuden olevan sosiaalinen konstruktio, joka on alati muuttuva.

Yleisesti tunnettu ja edelleen käytössä olevan määritelmän on antanut 1970-luvulla Archie Carroll, jonka mukaan yrityksen vastuullinen toiminta voidaan jakaa neljään vastuun muotoon: taloudelliseen, lailliseen, eettiseen ja vapaaehtoiseen (filantrooppiseen) vastuuseen. Tätä vastuullisuuden jakoa voidaan havainnollistaa ns. Carrollin pyramidilla, joka ensimmäisen kerran julkaistiin vuonna 1991. Pyramidin neljä kerrosta havainnollistavat yrityksen

vastuullisuuden elementtejä sidosryhmiään ja yhteisöään kohtaan. Carroll painottaa, että pyramidi ei ole hierarkkinen, alhaalta alkava rakenne, vaan yrityksen pitäisi pystyä noudattamaan kaikkien tasojen vaatimuksia samanaikaisesti (Carroll, 2016). Carrollin pyramidi on esitetty kuviossa 1.



Kuvio 1. Carrollin pyramidi (2016)

Carrollin pyramidin pohjana on taloudellinen vastuu eli kannattavuus, joka on edellytys yritystoiminnan jatkumiselle. Yritys tuottaa yhteiskunnan tarvitsemia palveluita ja tuotteita, luo arvoa ja kerää voittoa omistajilleen sekä varoja toimintansa kehittämiseen. Yritykseltä edellytetään myös lainmukaista toimintaa, eli sen tulee noudattaa kaikissa toiminnoissaan vähintään lakiin kirjattuja sääntöjä ja määräyksiä. Lisäksi yhteiskunta odottaa, että lain noudattamisen lisäksi yritys toimii eettisesti oikein, eli noudattaa lain kirjaimen lisäksi sen henkeä toimien reilusti ja oikeudenmukaisesti silloinkin, kun seikasta ei ole erikseen säädetty laissa. Pyramidin huipulla ovat vapaaehtoiset toimet, joita yhteiskunta yritykseltä toivoo. Tällaisia toimia voivat olla vaikkapa rahalliset lahjoitukset tai jonkinlainen osallistuminen yhteiskunnan kehittämiseen. (Carroll, 2016.) Toimimalla yhteiskunnassa näiden periaatteiden mukaan yritys ansaitsee legitimitetin, toiminnan oikeutuksen (Bitektine, 2011).

Carrollin pyramidin lisäksi toinen keskeinen tapa hahmottaa yritysten vastuullisuutta on John Elkingtonin (1994) esittämä niin sanottu kolmoistilinpäätös (engl. triple bottom line), jonka

mukaan tulee taloudellisen menestyksen lisäksi mitata ja raportoida myös toiminnan ympäristövaikutuksia ja sosiaalisia vaikutuksia. Tämä vastuullisen toiminnan kolmijako taloudelliseen, sosiaaliseen ja ympäristövastuuseen on hyvin yleinen tapa lähestyä liiketoiminnan vastuullisuutta ja kestävyyttä, ja se kuvataan usein kolmesta pilarista koostuvana rakennelmana. Elinkeinoelämän keskusliitto (2020) taas on määritellyt vastuullisuuden käytännöllisistä lähtökohdista seuraavasti:

Vastuullinen yritys toimii mahdollisimman kestäväällä tavalla ja sovittaa yhteen yrityksen ja sen sidosryhmien tavoitteet ja odotukset. [...] Jokaisen yrityksen on tärkeää itse määritellä, mitä vastuullisuus tarkoittaa ja edellyttää sen toiminnassa. Määrittelemällä olennaisimmat vastuullisuuden osa-alueet yritys voi tunnistaa juuri itselleen merkitykselliset seikat ja näkökulmat.

Tässä määritelmässä on olennaista se, että käytännön yritys vastuutyötä ohjaa se ajatus, että yrityksen tulee itse tehdä käytännön määrittelytyötä ja tunnistaa oman toimintansa kannalta merkitykselliset asiat. Yhtä, kaikille sopivaa sapluunaa ei ole olemassa. Yrityksen vastuullisuutta koskeva keskustelu onkin yhä enemmän painottunut eksistentiaalisen pohdinnan sijaan siihen, miten yhteiskunnallisia velvollisuuksia toteutetaan ja johdetaan käytännön tasolla (Wang ym., 2016).

2.2 Vastuullisuus ja vastuuttomuus

Yritystoiminnan vastuullisuuden rinnalla, ikään kuin peilikuvana, on vuosikymmenten ajan kulkenut myös yritystoiminnan vastuuttomuuden käsite (engl. corporate social irresponsibility, CSI) (Murphy & Schlegelmilch, 2013; Jones ym., 2009). Tietävästi ensimmäisen määritelmän antoi vastuutonta johtamista käsittelevässä tutkimuksessaan J. Scott Armstrong vuonna 1977. Hän määritteli vastuuttoman teon päätökseksi hyväksyä vaihtoehtoista huonompi, kun vaikutukset kaikkiin osapuoliin on huomioitu; yleensä yksi osapuoli siis hyötyy muiden kustannuksella. Samassa tutkimuksessa esitettiin myös toinen määritelmä vastuullisuudelle: teko on vastuuton, jos suuri osa puolueettomia tarkastelijoita katsoo sen olevan sellainen. (Armstrong, 1977.)

Campbell (2007) määritteli rajan vastuullisuuden ja vastuuttomuuden välillä kaksijakoisesti. Ensinnäkin, yritys ei saa tietoisesti tehdä mitään sellaista, joka voisi vahingoittaa sen sidosryhmiä (esim. sijoittajat, asiakkaat, työntekijät). Toiseksi, jos tällaista mahdollisesti haitallista toimintaa tulee sen tietoon, asia on korjattava viipymättä. Tätä voidaan pitää

tietynlaisena vastuullisen toiminnan minimivaatimuksena. Jos yritys ei onnistu noudattamaan näitä kahta kohtaa, sen toiminta alittaa vähimmäistason, ja on siten vastuutonta. (Campbell, 2007.) Armstrongin ja Campbellin määritelmiä verrattaessa voidaan Campbellin määritelmän katsoa olevan melko ehdoton, siinä missä Armstrongin näkemys huomioi sen, että toisinaan valittavana voi olla vaihtoehtoja, joista mikään ei ole edullinen kaikille sidosryhmille.

Vastuullisuus ja vastuuttomuus ovat kuin jatkumon kaksi päätä, toistensa vastakohtat (Jones ym., 2009). Taulukossa 1 havainnollistetaan vastuullisuuden ja vastuuttomuuden eroja käytännön tasolla, kun tarkastellaan tilanteita jatkumon eri päissä.

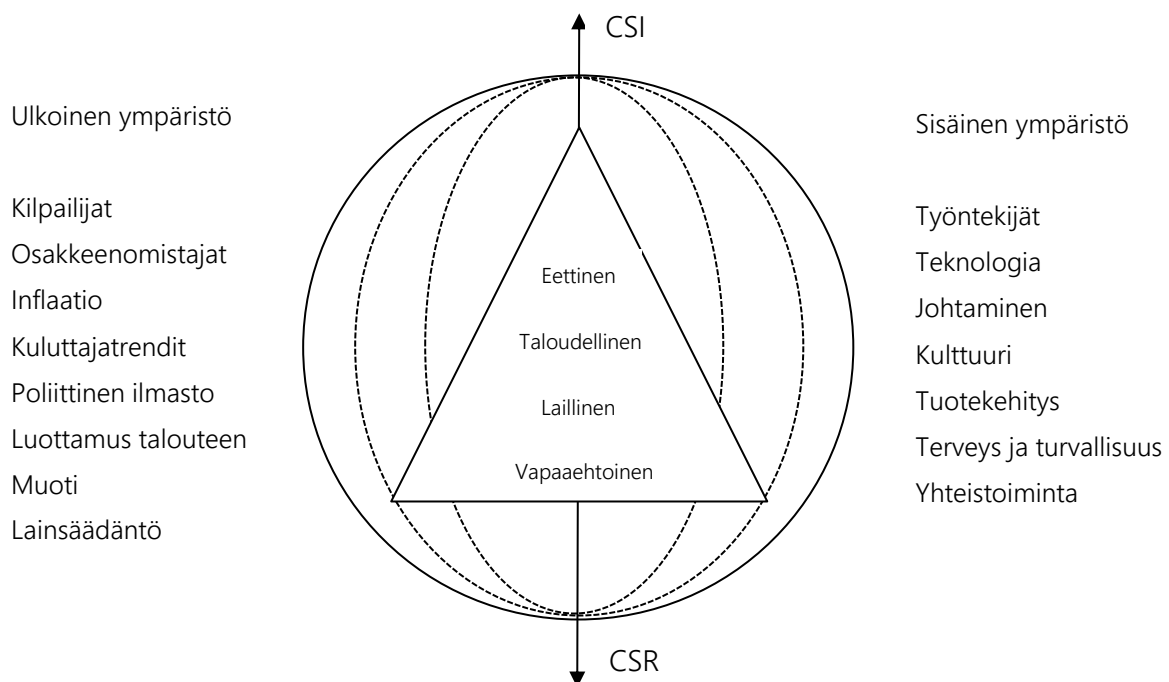
Taulukko 1. Vastuullisuuden ja vastuuttomuuden vertailua (mukaillen Jones ym., 2009)

Vastuuttomuus (CSI)	Vastuullisuus (CSR)
Työntekijät ovat resurssi jota voi riistää	Työntekijät ovat resurssi jota tulee arvostaa
Epäreilu toiminta toimitusketjua ja asiakkaita kohtaan	Reilu toiminta toimitusketjua ja asiakkaita kohtaan
Kestävä kehitys huomioidaan yrityksen selviytymisen näkökulmasta	Kestävä kehitys huomioidaan liiketoiminnan, ympäristön ja yhteisön selviytymisen näkökulmasta
Voiton tuottaminen on yritystoiminnan tarkoitus ja se pitää varmistaa kaikin keinoin	Voiton tuottaminen on yksi yritystoiminnan tavoitteista, mutta sitä ei voi saavuttaa hinnalla millä hyvänsä
Yrityksen johtaminen kuuluu omistajille ja johdolle	Yrityksen johtaminen kuuluu omistajille ja johdolle, ja siihen osallistuu myös sidosryhmiä (esim. työntekijöiden yhdistykset)
Pragmaattinen lähestyminen vastuuseen	Pragmaattinen ja periaatteellinen lähestyminen vastuuseen
Eettiset seikat eivät ole toiminnan keskiössä	Eettiset seikat ovat toiminnan keskiössä
Sidosryhmien ja yhteisön kuuleminen ja osallistaminen minimaalista	Sidosryhmien ja yhteisön kuuleminen ja osallistaminen laajamittaista
Saastuttaminen ja ympäristön pilaantuminen on väistämätöntä, eikä sille ole juuri mitään tehtävissä	Saastuttaminen ja ympäristön pilaantuminen ei ole väistämätöntä eikä sitä tule suvaita. On tärkeää lisätä tietoisuutta ja tehdä korjaavia toimia
Vähimmäislainsäädäntöä noudatetaan vastahakoisesti tai sen noudattamisessa epäonnistutaan	Toimitaan vähimmäisvaatimuksia laajemmin vastuullisuuden toteuttamiseksi

Taulukosta voidaan havaita keskeinen ero vastuullisen ja vastuuttoman toiminnan välillä: kun vastuuton yritys toimii reaktiivisesti, vastuullinen yritys toimii proaktiivisesti. (Jones ym., 2009). Näiden lisäksi voidaan myös todeta, että vastuuttomasti toimivat yritykset voivat toimia kyllä lain mukaan, mutta eivät tunnista yritystä yhteiskunnan osaksi ja sosiaalisesti toimijaksi laajemmassa mittakaavassa. (Murphy & Schlegelmilch, 2013). On kuitenkin tärkeää huomata, että yritys harvoin on joko vastuuton tai vastuullinen, vaan se voi toimia eri osa-alueilla eri tavoin riippuen esimerkiksi sidosryhmien toiminnasta. Yritys voi siis toimia vastuullisesti ja toisaalta vastuuttomasti samaan aikaan.

Vastuuttomasta toiminnasta tekee erityisen kiinnostavaa se, että se herättää paljon enemmän huomiota kuin vastuullinen toiminta. On todettu, että ihmiset reagoivat eri tavalla negatiivisiin tai huolestuttaviin tapahtumiin kuin positiivisiin tapahtumiin: negatiivisia tapahtumia mietitään enemmän, niiden syistä etsitään tietoa ja tästä seuraavat syytökset, teot ja arviot ovat voimakkaampia. Tästä seuraa se, että vastuuttoman toimet herättävät enemmän huomiota ja niiden seuraukset yritykselle voivat olla kauaskantoisia. (Lange & Washburn, 2012.)

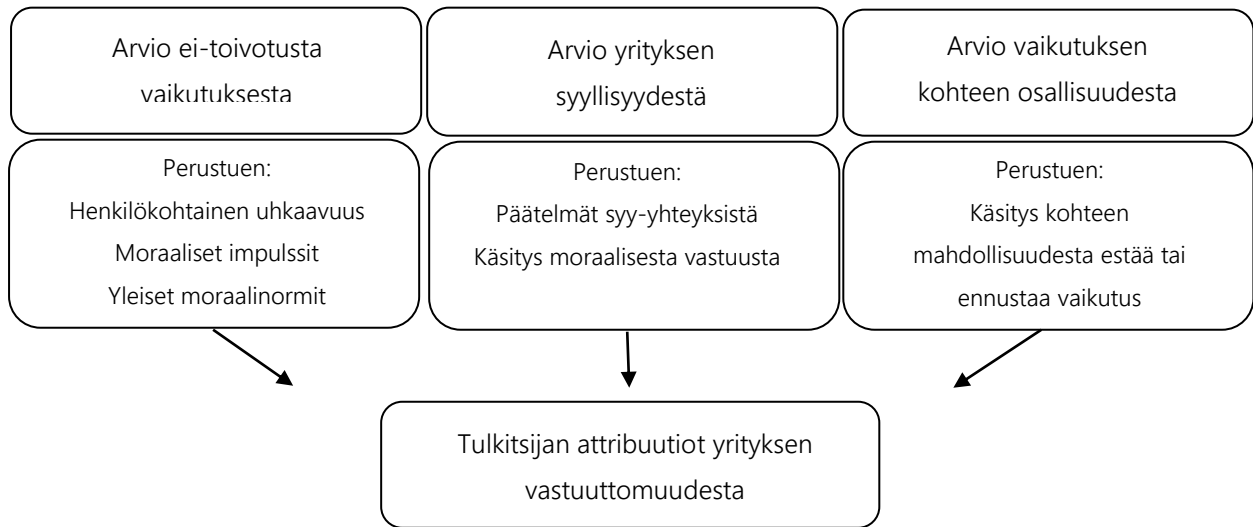
Jones kumppaneineen (2009) havainnollistaa yritystoiminnan vastuullisuuden ja vastuuttomuuden suhdetta täydentämällä Carrollin pyramidia dynaamiseksi, kaksinapaiseksi malliksi, joka huomioi myös yrityksen muuttuvan sisäisen ja ulkoisen toimintaympäristön. Malli on esitetty kuviossa 2.



Kuvio 2. Vastuullisuuden ja vastuuttomuuden dynaaminen malli (Jones ym., 2009)

Kaksinapaisessa mallissa keskeistä on se, että liike vastuullisuuden ja vastuuttomuuden välillä ei ole lineaarista kuin ajan kulku, vaan liikettä ohjaa reaali maailmassa paljon monimutkaisempi dynamiikka. Yritys ei ole staattinen kappale, vaan se liikkuu vastuullisuuden ja vastuuttomuuden välillä riippuen kulloinkin vallitsevista ulkoisista ja sisäisistä tekijöistä. Yritys liikkuu ikään kuin pyörivässä ympyrässä, jonka vastuullisuuden jatkumo leikkaa. Ulkoisessa ja sisäisessä toimintaympäristössä vaikuttavat tekijät voivat myös vetää yritystä samanaikaisesti eri suuntiin, ja tästä syntyy jatkuva jännite. Toimijoiden oikeudet, velvollisuudet ja tarpeet vaihtelevat ajan ja tilanteen mukaan. Myös Carrollin pyramidi pyörii ympyrän sisässä; siten toisinaan virheellisestikin hierarkkiseksi tulkitusta rakenteesta tulee joustava ja muovautuva. Pyramidin tasot voivat siis järjestyä kontekstista riippuen eri tavoilla, eivätkä siten ole aina samassa järjestyksessä Carrollin alkuperäiseen pyramidiin nähden. Liikkeessä eri tasojen painoarvot ja tärkeysjärjestys muuttuvat tilanteen ja toimintaympäristön muuttuessa. (Jones ym., 2009.)

Langen ja Washburnin (2012) mukaan vastuuttomuuden määrittelyssä olennaista on sen subjektiivisuus ja tulkinnanvaraisuus. Yksittäiset ihmiset arvioivat yrityksen toimintaa omien tulkintojensa ja tietonsa pohjalta (Bitektine, 2011.) Näinollen yrityksen toiminnan voidaan katsoa olevan vastuutonta, jos sitä tarkastelevat tahot katsovat sen olevan vastuutonta – kuten Armstrongin määritelmässä todettiin jo 1970-luvulla. Tätä subjektiivista tulkintaa kuvaa Langen ja Washburnin luoma attribuutioteoriaan pohjautuva malli, jonka mukaan tulkinta vastuuttomuudesta kietoutuu kolmen tekijän ympärille. Nämä tekijät ovat arvio ei-toivotuista vaikutuksista, arvio yrityksen syyllisyydestä ja arvio vaikutusten kohteen osallisuudesta. Malli on esitetty kuviossa 3.



Kuvio 3. Yrityksen toiminnan vastuuttomuuden attribuutiot (Lange & Washburn, 2012)

Ensinnäkin, keskeistä vastuuttomuuden arvioinnille on se, että tulkitsija katsoo teon synnyttäneen jonkinlaisen ei-toivotun vaikutuksen. Vaikutuksen arviointi negatiiviseksi voi vaihdella tulkitsijan arvoista ja näkökulmista, mutta yleisesti ottaen arvioinnin pohjana on vaikutusten mahdollinen henkilökohtainen uhkaavuus, moraaliset impulssit (eli ”selkärangasta” tulevat reaktiot siitä, onko jokin asia moraalisesti oikein vai väärin) sekä yleiset moraalinormit.

Toiseksi tulkitsija arvioi yrityksen syyllisyyttä suhteessa ei-toivottuun vaikutukseen pohjautuen pääteltyihin syy-yhteyksiin ja moraaliseen vastuuseen. Näitä päätelmiä varten tulkitsija tarvitsee tietoa ja todisteita, joiden pohjalta hän voi luoda selityksen sille, miten ja miksi negatiiviset vaikutukset ovat syntyneet, ja missä määrin yritys on niistä vastuussa. Yrityksen koettuun vastuuseen vaikuttaa se, onko vaikutuksen aiheuttaja yrityksen sisäinen vai ulkoinen tekijä; tämä antaa myös mahdollisuuden etsiä syyllisiä yrityksen ulkopuolelta. Vastuun arviointiin vaikuttavat myös tieto siitä, toimivatko muut yritykset vastaavassa tilanteessa samalla tavalla, tai toimiiko kyseinen yritys aina samalla tavalla ajasta ja kontekstista riippumatta. Moraalinen arviointi koskee yrityksen niin sanottua moraalista tietoisuutta, joka pohjautuu siihen, missä määrin yritys oli tietoinen aiheuttamistaan vaikutuksista ja toimi tarkoituksellisesti. (Lange & Washburn, 2012.)

Kolmanneksi tulkitsijan arvioinnin kohteena on se taho, johon negatiivinen vaikutus on kohdistunut. Vaikutusten kohteena voi olla esimerkiksi yksittäinen henkilö tai alueen asukkaat.

Vaikutusten kohdetta arvioidaan sen perusteella, onko kohde jollain tapaa osallinen vaikutuksen syntymiseen, kykenevä hallitsemaan vaikutusta, tai olisiko se voinut estää tapahtuman tai ennustaa sen. Myös valta suhteessa yritykseen vaikuttaa arvioon. Sekä korkea osallisuus, hallinta että valta vaikuttavat siihen, että kohteen itsensä voidaan katsoa olevan jossain määrin vastuussa vaikutuksista; toisaalta alhaiset arviot samoista seikoista asettavat kohteen voimakkaammin uhrin asemaan. (Lange & Washburn, 2012.)

Vastuuttomuuden arviointia voidaan Bitektinen (2011) mukaan tarkastella myös sosiaalisena prosessina. Hänen mukaansa voi toisinaan olla helpompaa ”lainata” jonkun toisen tekemää arviota kuin etsiä tietoa ja muodostaa sitten oma näkemyksensä. Suuri osa ihmisten välisestä kanssakäymisestä koskee tietojen ja mielipiteiden vaihtoa tuotteista, palveluista tai viimeaikaisista tapahtumista. Tietoa ei ainoastaan vaihdeta, vaan se myös auttaa muokkaamaan tai korjaamaan omaa arviointia. Kun näitä käsityksiä jaetaan eteenpäin, syntyy niin sanottu yhteinen käsitys siitä, mikä on asiasta oikea tuomio. (Bitektinen, 2011.) Tällaista tiedon ja mielipiteiden vaihtoa on tänä päivänä erityisen helppoa käydä internetin erilaisilla keskustelualustoilla.

Tässä tutkimuksessa vastuullisuutta ja vastuuttomuutta lähestytään alati muuttuvina konsepteina, joiden välinen raja on kontekstisidonnainen ja tulkinnasta riippuva. Tutkimuksessa omaksutaan Jonesin ja kumppaneiden (2009) näkemys vastuullisuudesta jatkumona, jossa yrityksen asema määräytyy kulloinkin vallitsevan tilanteen mukaan. On harvoin mahdollista, saatikka tarpeellista, määritellä yrityksen toiminta kokonaisuudessaan vastuulliseksi tai vastuuttomaksi, vaan tulkintoja voidaan tehdä lähinnä yksittäisissä tilanteissa – ja silloinkin kunkin tulkitsijan omista lähtökohdista. Raja vastuullisuuden ja vastuuttomuuden välillä on siis aina tulkitsijasta riippuva, eikä sitä voida siten yksiselitteisesti määrittää.

2.3 Rikkomukset vastuuttomuuden ilmentymänä

Edeltävissä luvuissa tarkasteltiin yrityksen vastuullisuutta ja vastuuttomuutta ilmiöinä. Jos vastuullisuus on yrityksen hyvien tekojen summa, on vastuuttomuus yrityksen tekemien rikkomusten summa. Yritysten rikkomukset ovat paljon tutkittu aihepiiri organisaatiotutkimuksen piirissä. Tutkimus nivoutuu erityisesti rikkeiden syiden ja seurausten ympärille, joita tarkastellaan yksilö- ja organisaatiotasolla.

Rikkomuksia tarkasteltaessa on olennaista määrittää, onko jokin teko ylipäättään rikkomus vai ei. Palmerin (2012) mukaan voidaan käyttää lähtökohtaisesti kolmea kriteeriä määrittämään,

onko jokin yrityksen yksittäinen toimi oikein vai väärin. Näitä ovat laki, eettiset periaatteet ja sosiaalinen vastuu.

- **Lain** piiriin kuuluvat kirjoitetut kiellot ja säännöt, joiden noudattamista valvovat viranomaiset.
- **Eettiset periaatteet** koostuvat sekä kirjoitetuista että kirjoittamattomista kielloista ja säännöistä. Ne voivat koskea esimerkiksi jotain tiettyä toimialaa tai olla yleisesti tunnustettuja periaatteita. Esimerkiksi valehtelun katsotaan yleisesti olevan väärin. Eettisiin kysymyksiin liittyy olennaisesti utilitaristinen ja deontologinen näkökulma. Utilitaristinen näkökulma arvioi teon mahdollisia seurauksia ja vaikutuksia. Yksinkertaisimmillaan teon voidaan katsoa olevan eettisesti oikeutettu, jos se aiheuttaa enemmän hyötyä kuin haittaa. Erilaisten seurausten kvantifioiminen ja vertaaminen on kuitenkin käytännössä usein mahdotonta. Deontologinen näkökulma arvioi teon eettisyyttä sen mukaan, miten se on linjassa yleisesti tunnustettujen oikeaa ja väärää koskevien periaatteiden kanssa. Tällaisia periaatteita voivat olla esimerkiksi ihmisoikeudet tai sosiaaliset normit. Eettisten periaatteiden noudattamista valvoo esimerkiksi media.
- **Sosiaalisen vastuun** näkökulmasta teko on väärin, jos se vahingoittaa yhteiskuntaa. Tekoja voidaan arvioida niiden vaikutuksilla sidosryhmiin (engl. stakeholders) tai sijoittajiin (engl. shareholders). Tänä päivänä sidosryhmän näkökulman voidaan katsoa olevan dominoiva, eli yrityksen edellytetään pyrkivän tasapainoon kaikkien sidosryhmien intressien välillä. (Palmer, 2012.)

Tänä päivänä yrityksen rikkeitä tarkastellaan tyypillisesti sosiaalisen konstruktionismin näkökulmasta. Sen, onko teossa kyse rikkomuksesta vai ei, määrittelevät yhteiskunnan toimijat, joilla on muodollista valtaa suhteessa yritykseen (engl. social control agents). Tällaisia toimijoita ovat esimerkiksi valtiovalta ja ammattiyhdistykset. Niiden tehtävänä on määritellä rajat sille, mikä on lain nojalla sekä eettisesti ja sosiaalisesti hyväksyttävää, ja valvoa sitä, että yritys ei ylitä näitä rajoja. Eräänlaista määrittelyä tekevät myös tahot, joilla on epäsuorasti valtaa yritykseen. Näistä vaikutusvaltaisimman on media, koska se pystyy vaikuttamaan voimakkaasti käsitykseen tapahtuneesta ja sitä kautta yrityksen maineeseen ja sille määrättäviin sanktioihin. Tässä määritelmässä huomattavaa on se, että oikean ja väärän välinen raja ei ole kiveen hakattu, vaan se voi muuttua riippuen ajasta ja paikasta. Yritys voi siis siirtyä rajan oikealta puolelta väärälle tekemättä mitään. (Greve ym., 2010.) Tämä ajatus dynaamisuudesta

ja kontekstisidonnaisuudesta on yhtenevä aiemmin esitettyjen vastuullisuuden ja vastuuttomuuden määrittelyjen kanssa.

Yritysten rikkomuksia tarkastellessa saatetaan puhua myös valkokaulusrikoksista (engl. white collar crimes). Silloin viitataan niihin tekoihin, joiden voidaan katsoa olevan yksiselitteisesti lainvastaisia. Joidenkin määritelmien mukaan myös ei-rangaistavat, epäeettiset teot, jotka voivat vaurioittaa yleistä luottamusta ja jotka on tehty laillisen yritystoiminnan puitteissa, voidaan laskea kuuluvan valkokaulusrikoksiin, vaikka ne eivät rikosoikeudellisesta näkökulmasta olisikaan rangaistavia tekoja (Elonheimo, 1999). Tyypillistä tällaisille rikkeille ovat fyysisen väkivallan puuttuminen, voimakas taloudellinen motivaatio ja tekijöiden korkea yhteiskunnallinen status. Termi itsessään sitoo yhteen teon kaksi puolta; tekijän korkean statuksen ja sen, että teko liittyy henkilön työhön. Valkokaulusrikokset voidaan jakaa kahteen tyyppiin: rikokset, joita yksilöt tekevät organisaatiossa ja joissa he itse hyötyvät yrityksen kustannuksella (engl. occupational crimes), ja sellaiset, joissa rikkeitä tehdään yrityksen hyödyksi, ja kärsijänä ovat yrityksen sidosryhmät (engl. corporate crimes). (Zahra ym., 2005.)

Rikkomukset ja epäeettiset päätökset tehdään usein yritystoiminnan harmaalla alueella. John Bruhn (2009) määrittelee harmaan alueen rajaksi sellaisten yrityksen toimintaan liittyvien asioiden välillä, joita ei ole määritetty, joita on hankalaa tai jopa mahdotonta määrittää, tai siellä missä raja muuttuu. Rajat voivat olla fyysisiä, sosiaalisia tai psykologisia, tai ne liittyä toimintatapoihin, sääntöihin tai muodollisiin tai epämuodollisiin sopimuksiin. Tyypillisiä harmaita alueita voi yritystoiminnassa esiintyä esimerkiksi markkinoinnissa, pitkien tuotantoketjujen hallinnassa tai neuvotteluissa. Bruhnin mukaan jokaisen organisaation toiminnassa on harmaita alueita, mutta niiden laajuus ja intensiteetti voivat olla erilaisia. Yrityksen johdolla on merkittävää rooli siinä, missä määrin tällaisia harmaita alueita siedetään ja miten niitä pyritään hallitsemaan. Harmaiden alueiden hallinta onkin rikkomusten ehkäisemisen kannalta olennaista, koska rikkeitä tapahtuu usein siellä, missä harmaita alueita ei ole tunnistettu tai niihin ei ole suhtauduttu vakavasti. (Bruhn, 2009.)

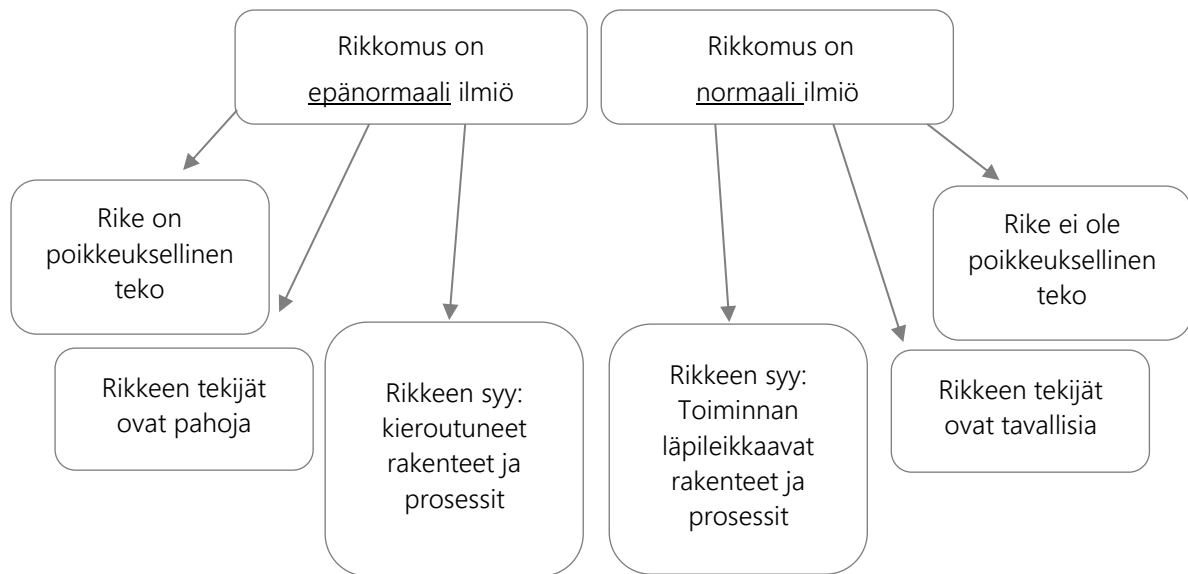
2.4 Rikkomus ja sen syyt

Rikkomuksiin liittyvässä tutkimuksessa voidaan tunnistaa kaksi suuntausta: tutkimukset, joissa näkökulma painottaa koko organisaatiota ja tutkimukset, joissa keskitytään yksilöiden (tyypillisesti johdon) rooliin. Nämä näkökulmat limittyvät kuitenkin voimakkaasti keskenään. Organisaatiotason näkökulma painottaa ajatusta siitä, että huijauksia ei voi täysin ymmärtää

tarkastelematta organisaatioita sosiaalisina systeemeinä (Zona ym., 2013), ja että organisaatiotason analyysissä on huomioitava yksilötason prosessit (Greve ym., 2010). Organisaatiotasolla tapahtuvat rikkeet juontavat usein juurensa yksilöön tai pieneen ryhmään, kunnes niistä tulee organisaatiotason ilmiöitä (Greve ym., 2010), ja toisaalta yritys fasilitoi yksilöiden toimintaa (Gobert & Punch, 2007). Tämä yksilö- ja organisaatiotason erottava ja toisaalta jatkuvasti toisiinsa törmäävä kahtiajako näkyy niin rikkeen luonnetta, syitä ja seurauksia tarkastelevissa tutkimuksissa.

Toinen rikkeiden teoreettinen kahtiajako koskee ilmiön luonnetta. Teoksessaan *Normal Organizational Wrongdoing* (2012) Donald Palmer käsittelee yritysrikkeitä ja niiden syitä pohjaten tarkastelunsa siihen, että rikkeitä voidaan lähtökohtaisesti tarkastella kahdesta eri vaihtoehtoisesta näkökulmasta: ne ovat epänormaaleja tai normaaleja ilmiöitä. Näistä ensimmäinen, rikkeen erikoislaatuisuutta korostava näkökulma, on ollut tutkijoiden keskuudessa suosittu. Epänormaaliuden perspektiivistä katsottuna rikkomus on aina jotain poikkeavaa ja epätavallista. Tämän näkökulman sisällä painotetaan joko yksilökeskeistä tai organisaatiokeskeistä lähestymistapaa. Yksilötasolla voidaan tutkia esimerkiksi rikkeen tekijöiden persoonaa, ominaisuuksia ja uskomuksia. Organisaatiotasolla huomiota kiinnitetään organisaation vääristyneisiin rakenteisiin, joita voivat olla esimerkiksi väärin kohdistettu ja vilppiin kannustava palkitsemisjärjestelmä tai kieroutunut organisaatiokulttuuri.

Palmer (2012), alati kasvavan tutkijajoukon tavoin, ei pidä tätä erityislaatuisuuden näkökulmaa riittävänä tapana tarkastella yritysten tekemiä rikkeitä, vaan näkee rikkeet ikään kuin normaaleina yritystoiminnan ilmiöinä. Epänormaaliuden kehys ei aina riitä kuvaamaan yrityksissä tapahtuvien rikkeiden monimutkaista luonnetta. Hänen mukaansa rike harvoin on kovin kaukana siitä, että olisi toimittu oikein; suuri osa organisaatioiden toiminnasta tapahtuu ns. harmaalla alueella lähellä sitä rajaa, joka erottaa oikean väärästä. Tästä näkökulmasta katsottuna rikkeen toimijat harvoin ovat erityislaatuisten halveksuttavia henkilökohtaisilta ominaisuuksiltaan, vaan rike on itseasiassa organisaation prosessien ja rakenteiden aiheuttama, usein tahaton, sivutuote. Tätä näkökulmaeroa kuvataan kuviossa 4.



Kuvio 4. Kaksi näkökulmaa organisaation tekemään rikkeeseen (Palmer, 2012)

Voidaan sanoa, että näiden kahden näkökulman ero nojaa teon tarkoituksellisuuteen. Nämä kaksi näkökulmaa rikkeisiin eivät kuitenkaan ole toisensa pois sulkevia. On aivan mahdollista, että henkilö täysin tietoisesti ja järkeään käyttäen päättää tehdä rikkeen, ja hänellä on siihen motiivi. Mutta toisaalta on myös mahdollista, että henkilö ajautuu tilanteeseen ajan myötä, sosiaalisen kontekstin vaikutuksesta tai sen kummemmin asiaa ajattelematta, ikään kuin tiedostamatta asiaa. (Palmer, 2012.)

Kahtiajaot yksilö- ja organisaatiotason tarkasteluun ja toisaalta rikkeeseen normaalina ja epänormaalinä ilmiönä auttavat hahmottamaan myös rikkeisiin johtaneita syitä. Rikkeiden syitä on tutkittu paljon, joten erilaisia syitä ja niiden keskinäisiä yhteyksiä on myös tunnistettu lukematon määrä. On myös huomattava, että jotkin rikkeiden syyt, kuten vahingot, voivat olla tarkastelun kohteena niin yksilö- kuin organisaatiotasollakin (Greve ym., 2010). Rikkeisiin johtaneiden syiden laajamittainen käsittely ei ole tämän tutkimuksen puitteissa tarkoituksenmukaista saatikka mahdollista, joten seuraavissa kappaleissa nostetaan esille muutamia keskeisiä näkökulmia.

Yksilötasolla rikkeiden syiden tutkimus keskittyy erityisesti yritysten johtajiin, heidän henkilökohtaisiin ominaisuuksiinsa sekä päätöksentekoon vaikuttaviin tekijöihin rikkomusten taustalla. Henkilökohtaisia ominaisuuksia voivat olla esimerkiksi itsehillintä, moraalikäsitteet ja empatisuus (mm. Greve ym. 2010; Zona ym. 2011.) Ominaisuuksien lisäksi tutkimuksissa on pyritty selvittämään motivaatiota yksilön tekemän rikkeen taustalla – eli miksi henkilö on

toiminut niin kuin on toiminut. Yrityksen voidaan katsoa tarjoavan yksilölle välineet, mahdollisuuden ja kannustimen rikkeen toteuttamiselle. Yksilö voi perustella tekoaan sillä, että hän edistää organisaation etua kun taas toisaalta hän voi käyttää organisaatiota välineenä saavuttaa henkilökohtaisia pyrkimyksiään. Raha ensisijaisena motivaationa on monesti asetettu kyseenalaiseksi, koska valkokaulusrikosten tekijät ovat useimmiten hyvin toimeentulevia. (Gobert & Punch, 2007.)

Yksilötasolla rikkeen tekijöiden rooli tapahtumissa voi olla erilainen. Zahra kumppaneineen (2005) ryhmittelee artikkelissaan rikkeet aiempien tutkimusten mukaan neljään ryhmään sen mukaan, mikä on yksilön osallistumisen taso. Nämä ryhmät ovat:

- 1) Aktiivinen osallistuminen (engl. active participation): yksilö on aktiivisesti mukana rikkeen toteuttamisessa.
- 2) Passiivinen osallistuminen (engl. passive acquiescence): yksilö on tietoinen rikkeestä, mutta ei tee mitään sen lopettamiseksi.
- 3) Kuuliaisuus (engl. crime of obedience): yksilö noudattaa saamaansa käskyä syyllistyen näin rikkomukseen. Vaihtoehtoisesti hän kieltäytyy noudattamasta sitä ja kärsii seuraukset.
- 4) Rakenteet (engl. second face of evil): yksilö tekee päätöksiä yrityksessä vakiintuneiden rutiinien mukaan, mutta nämä päätökset eskaloituvat kollektiivisiksi katastrofeiksi. Syynä on silloin virhe jossain organisaation rakenteessa.

Osallistuminen liittyy kiinteästi tietoisuuden käsitteeseen, jonka avulla on myös pyritty hahmottamaan rikkeen syitä yksilötasolla. Täysin tietoisena toimiva henkilö ymmärtää tekonsa olevan väärin mutta toimii silti seurauksista välittämättä. Tilanne ei kuitenkaan ole aina näin. Teko voi olla suunniteltu tietoisesti, mutta sen seuraukset eivät ole aiotun mukaisia, tai jotkin tilannesidonnaiset tekijät vaikuttavat siihen, että tekijä ei itse usko tekevänsä mitään tuomittavaa. (Gobert & Punch, 2007.) Edellä mainitut yksilön ominaisuudet, motivaatio, osallisuus ja tietoisuus rikkeen syiden tutkimuskohteina ovat vain esimerkkejä tavoista, joilla tutkimuksissa on pyritty selvittämään rikkeiden yksilötason syitä. Zahran tutkimusryhmän (2005) huomio yksilön, esimerkiksi johtajan, toiminnan vaikutuksesta muihin yrityksen työntekijöihin johdattaa tarkastelun kohti organisaatiotasoa. Vaikka yrityksen johdon tekemästä rikkomuksesta ei koskaan tulisi julkista, voidaan sen katsoa lähettävän yrityksen sisällä signaalia siitä, että myös muiden yrityksen työntekijöiden on sallittua toimia epäeettisesti (Zahra ym., 2005). Tämän voidaan katsoa osaltaan muokkaavan yrityksen toimintakulttuuria.

Organisaatiotason syitä rikkomukselle ovat olla esimerkiksi yrityksen hallintorakenteet, valtasuhteet ja päätöksentekoprosessit tai vahingot kuten järjestelmävirheet (Palmer, 2012; Greve ym. 2010). Mediassa nousee kuitenkin useimmiten esille organisaation kulttuuri, ja sen suhdetta rikkomuksiin on myös tutkittu paljon. Organisaation kulttuurilla tarkoitetaan yrityksessä jaettuja normeja, arvoja ja uskomuksia, joiden katsotaan olevan oikein. Rikkomuksiin ohjaava, vääristynyt organisaatiokulttuuri voi ilmetä esimerkiksi siten, että tulostavoitteiden toteutuminen on kaikista tärkeintä riippumatta siitä, millä keinoin tavoitteet saavutetaan. (Greve ym., 2010).

Rikkomuksille altistava epäeettinen toimintakulttuuri säilyy ja syvenee, kun uudet työntekijät sosiaalistetaan osaksi yrityksessä vallitsevaa kulttuuria. Heille voidaan kertoa yrityksen toimintaan liittyvistä harmaista alueista, vaikka niitä ei yksiselitteisesti nimetäkään sellaisiksi. Uudet työntekijät voivat olettaa, että epäeettinen toiminta on normaalia ja hyväksyttävää – ja että asiat ovat aina olleet niin. Kyseenalaisia toimintatapoja voidaan entisestään vahvistaa epäselvillä tai epäjohdonmukaisilla palkitsemisjärjestelmillä tai ristiriitaisella johtamisella. Epäeettisistä toimintatavoista voi näin tulla rutiini, normaali tapa toimia. (Bruhn, 2009.)

Yrityksen kulttuuriin liittyy myös vahvasti idea yrityksen moraalisesta identiteetistä. Weaverin (2006) mukaan jokaisella yrityksellä on oma moraalinen identiteettinsä. Moraalinen identiteetti syntyy, kun yritys muodollisesti tai epämuodollisesti määrittää rajansa sille, millainen toiminta on moraalisesti oikein tai väärin. Teoillaan ja tekemättä jättämisillään yritys näyttää, miten se yhteisönä toimii, ja miten sen yksittäisten jäsenten oletetaan toimivan. Organisaation moraalinen identiteetti voi muuttua ajan myötä, ja siihen voivat vaikuttaa monet ulkoset ja sisäiset voimat. Rikkomuksille altistavaa epäeettistä toimintaa esiintyy usein erilaisten muutosvaiheiden tai aikana. (Weaver, 2006.)

Zona tutkimusryhmineen (2012) esittää huijauksia käsittelevässä artikkelissaan, että rikkeillä on myös kiinteä yhteys yrityksen strategiaan. Vinoutuneen strategian ja huijausten on todettu monissa yritysskandaalitapauksissa kietoutuneen toisiinsa. Strategia voi olla epätasapainossa tai vinoutunut siten, että se painottaa vain yhtä päämäärää muiden kustannuksella, vaurioittaen näin yrityksen toimintaa pitkällä tähtäimellä. Keskeistä tässä huomiossa on se, että yrityksen johto on olennainen toimija yrityksen strategian määrittelyssä, jolloin myös strategia on yhteydessä yksilötason tekijöihin. (Zona ym., 2012.)

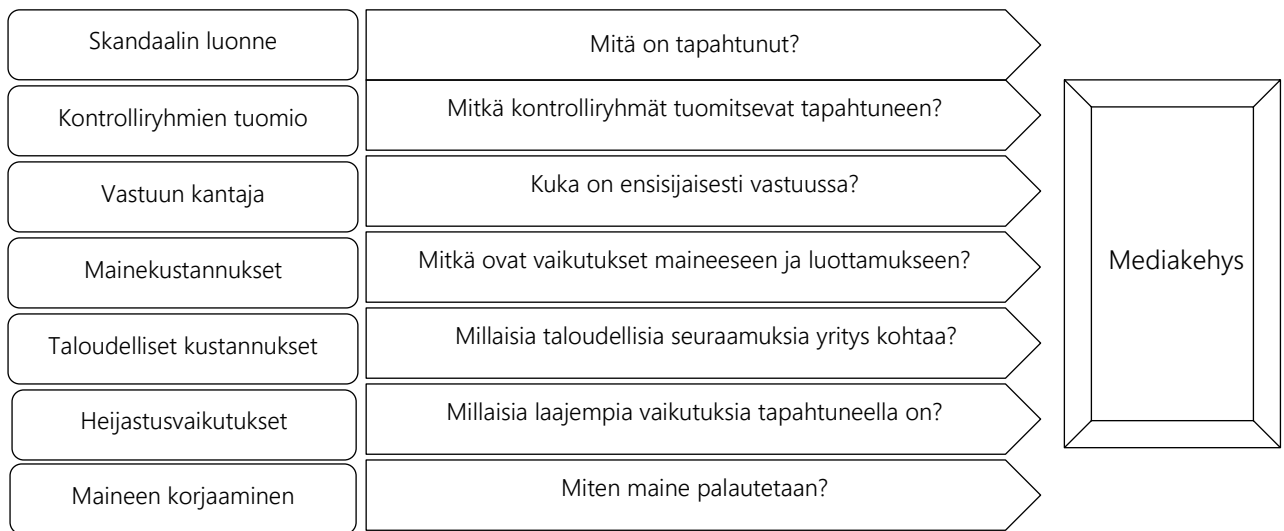
2.5 Rikkeestä skandaaliksi: median rooli kriisin kehystäjänä

Monet yrityksen rikkeet käsitellään yrityksen sisällä, eivätkä ne koskaan tule julkisuuteen. Kun rikkeeseen lisätään julkinen ulottuvuus, voi syntyä skandaali. Skandaalia määrittää erityisesti se, että se on luonteeltaan julkinen tapaus, joka juontaa juurensa informaation epäsymmetriasta. Skandaali siis toimii mekanismina, joka paljastaa jotain sellaista tietoa, jota ei aiemmin ollut sidosryhmien saatavilla. (Bonini & Boraschi, 2010.) Usein skandaalin ainekset ovat olleet jo pitkään yrityksen tiedossa, mutta vasta kun ne tulevat julkisuuteen, skandaali puhkeaa. Skandaalin syntymiseen tarvitaan riittävän merkittävä rike, joka tapahtuu suuressa ja tunnetussa yrityksessä, ja herättää siten paljon huomiota. (Zona ym., 2013.) Myös yrityksen kotimaisuuden sekä brändin näkyvyyden ja tunnettuuden on todettu vaikuttavan siihen, kuinka todennäköisesti media uutisoi yrityksen tekemästä rikkeestä (Stäbler & Fischer, 2020).

Medialla on todella tärkeä ja vaikutusvaltainen rooli yleisön mielipiteiden muokkaajana ja heijastajana. Median tehtävänä on kerätä, valita ja varmentaa informaatiota ja paketoita se sitten yleisölle ymmärrettävään muotoon (Gitlin, 1980). Tämän roolinsa vuoksi medialla on erittäin merkittävä rooli yrityskriisien käsittelyssä – sillä on voima ja kyky luoda skandaali (Greve ym., 2010). Jotta yksilö voi edes arvioida tapahtunutta, muodostaa mielipiteitä tai päättää henkilökohtaisista jatkotoimistaan, täytyy yksilön myös huomata tapaus vastaanottamansa massiivisen informaatiovirran keskeltä. Huomioarvoa lisää muun muassa aihetta koskevan uutisoinnin tiheys ja tapauksen henkilökohtainen relevanssi vastaanottajan kannalta (Barnett, 2014) sekä uutisen negatiivinen luonne (Lange & Washburn, 2012). Median on myös todettu vaikuttavan yleiseen mielipiteeseen voimakkaammin silloin, kun kyseessä on huono tai negatiivinen uutinen (Barker & Knight, 2000).

Useissa tutkimuksissa on todettu, että median kehysvalinnat vaikuttavat yleisön käsityksiin ja arvioihin yrityksen tekemästä rikkeestä ja sitä kautta arvioon yrityksen vastuuttomuudesta. Media toimii myös kriisin kohteena olevan yrityksen äänitorvena, koska media voi toimia välittäjänä myös yrityksen viesteille. (Clemente & Gabbioneta, 2017; Lange & Washburn, 2012.) Median rooli merkittävänä tiedon välittäjänä nimenomaisesti yrityskriisin kontekstissa kävi hyvin konkreettisesti ilmi tutkimuksessa, jossa tutkittiin auton omistajien reaktioita Volkswagenin päästöskandaalin jälkeen. Tutkimuksessa kävi ilmi, että auton omistajat luottivat mediasta saamaansa informaatioon lähes yhtä paljon kuin viranomaisilta saamaansa tietoon, ja enemmän kuin suoraan Volkswagenilta saamaansa tietoon. (Markowitz, Chapman, Guckian & Lickel, 2017).

Yrityskriisien mediakehyksiä on tutkittu toistaiseksi melko vähän siitä huolimatta, miten suuri vaikutus medialla on yrityksen toiminnasta muodostuviin käsityksiin. Voidaan sanoa, että kriisiä ei synny, jos tapahtuma ei saa riittävästi huomiota mediassa ja jos media ei esitä tapahtunutta skandaalin kehyksessä. Sosiaalisen konstruktion näkökulmasta media voi jopa yksin omalla toiminnallaan aikaansaada skandaalin, vaikka muut yrityksen sidosryhmät olisivat täysin passiivisia. (Cohen ym., 2017; Clemente & Gabbioneta, 2017.) Clemente ja Gabbioneta (2017) pyrkivät tutkimuksessaan määrittelemään tätä tutkimusaluetta tutkimalla Volkswagenin päästöskandaalin uutisointia ja määrittivät tältä pohjalta seitsemän elementtiä, joiden erilaisista painotuksista mediassa esiintyvät yrityskriisin kehykset muodostuvat. Elementit on esitelty kuviossa 5.



Kuvio 5. Yrityskriisin uutisoinnin kehyselementit (Clemente & Gabbioneta, 2017)

Median vaikutusvallan voidaan katsoa olevan tänä päivänä suurempi kuin koskaan. Tämä johtuu muun muassa siitä, että globaalin yrityselämän monimutkaiset tapahtumat voivat olla hyvin vieraita, jopa mystisiä, yritysten toimintaan perehtymättömille ihmisille. Median pitää siis usein yksinkertaistaa informaatiota, jotta tieto olisi kunkin median kuluttajakunnan kannalta relevanttia. Se, miten media yrityskriisistä kertoo, ei ole yhdentekevää yritykselle aiheutuviin seuraamuksiin. Media määrittää ja tekee näkyväksi tapahtuman syy-seuraussuhteita, vastuunäkökulmia ja kriisin osapuolia, ja luo tällä tavoin kehyksiä yleisön tulkintojen pohjaksi. Kehys voidaan kuvata myös eräänlaisena tarinana tapahtuneesta, jossa tarinan henkilöt ja toimijat saavat erilaisia rooleja. Teon vastuuttomuuden arvioinnin kannalta olennaisia kehyslementtejä ovat yritykseen kohdistuva vastuumäärittely, negatiivisten vaikutusten

arviointi ja vaikutusten kohteen identifioiminen. Se, miten media nämä asiat esittää, vaikuttaa tapauksesta syntyvään kuvaan yrityksen kannalta joko positiivisesti tai negatiivisesti. (Lange & Washburn, 2012; Kepplinger ym. 2012).

Kriisin luonteesta riippuen, median valintojen (esimerkiksi sen suhteen, katsotaanko vastuu olevan yksilöllä vai organisaatiolla) on todettu vaikuttavan siihen, mitä muita asioita media painottaa kriisin käsittelyssä. Esimerkiksi jos media valitsee näkökulman, jossa kriisistä syytetään yksittäistä henkilöä (esimerkiksi toimitusjohtajaa), uutisoinnissa käytetään enemmän moraaliin liittyvää kehystystä, yksilönäkökulmaa ja tunteisiin vetoamista. Kriisin tyyppi ei siis yksin vaikuta siihen miten media sitä kehystää, vaan valinnat linkittyvät toisiinsa, muodostaen näin osittain ennustettavan ”kuvion” siitä, mitä asioita uutisoinnissa nostetaan esille. (An & Gover, 2009). Tiedostusvälineet voivat myös korostaa jonkin asian merkittävyyttä lisäämällä tapahtumien uutisointiin ns. inhimillisen näkökulman. Yritysten rikkeistä uutisoidessa tätä näkökulmaa voidaan korostaa esimerkiksi tuomalla esiin yrityksen johtajien persoonallisuuden piirteitä ja niiden mahdollista yhteyttä tapahtuneeseen rikkeeseen, mikä voi saada yleisön huomion kääntymään muihin kuin tapauksen teknisiin yksityiskohtiin. (Cohen ym., 2017.) Tällainen johtajan yksilöllisten piirteiden korostaminen yhdistettynä tapahtuneen esittämiseen epätavallisena ja laittomana tekona voi muodostaa yksittäisen henkilön kohdalla voimakkaan stigman (Jansson, 2016).

2.6 Rikkeen vaikutukset ja yrityksen selviytyminen skandaalista

Skandaalit aiheuttavat yritykselle ja sen sidosryhmille monenlaisia vaikutuksia, ja voivat jopa asettaa yrityksen toiminnan kokonaan vaakalaudalle. Vaikutukset voivat kohdistua yritykseen, sen johtoon tai sidosryhmiin ja ne voivat olla rikosoikeudellisia tai markkinoilla määräytyviä. Juuri vaikutusten moninaisuus tekee skandaalin seurausten hahmottamisesta haastavaa. Skandaalin jälkipyykki voi pitää sisällään monenlaisia ilmiöitä: sidosryhmien paheksuntaa ja epäluottamusta yritystä ja sen johtoa kohtaan, taloudellisia tappioita useille sidosryhmille, johdon erottamisen, syytteiden nostamisen, muutoksia yrityksen omistajuudessa, ohjauksessa ja valvonnassa, sekä joissain tapauksissa jopa yrityksen ajautumisen konkurssiin. (Zona ym., 2013).

Sijoitusmarkkinoilla skandaali usein johtaa osakkeen jyrkkään arvon laskuun, koska uuden tiedon valossa yritys on ollut yliarvostettu joko sen kannattavuuden tai riskiarvioinnin suhteen (Bonini & Boraschi, 2010). Yleensä juuri yrityksen osakkeenomistajat ovatkin ensimmäisten

kärsijöiden joukossa jyrkkien markkinareaktioiden vuoksi. Taloudellista haittaa voi aiheutua yrityksen arvon laskun lisäksi myös rahalliset sanktiot. Alexander ja Cumming (2020) tuovat esille sen, että taloudellisesta näkökulmasta tarkasteltuna yrityksen maineen heikentyminen aiheuttaa sille suurimmat taloudelliset tappiot; heikentyneen maineen on todettu tutkimuksissa lisäävän kuluja ja pienentävän liikevaihtoa. Kuluja voi lisätä esimerkiksi kalliimpi lainarahan hinta, mikä on seurausta yrityksen riskiarvioinnin muuttumisesta. Liikevaihtoa taas voi pienentää esimerkiksi heikentynyt kysyntä, joka voi olla seurausta esimerkiksi asiakkaiden yritykseen kohdistamista boikoteista. Toinen usein vaikutuksista välittömästi kärsivä taho ovat yrityksen työntekijät, jotka voivat työnsä menettämisen lisäksi menettää myös maineensa; Zahran tutkimusryhmä nostaa esille, että skandaalin kohteena olleessa yrityksessä työskenteleminen voi jopa vaikeuttaa uuden työn saamista (Zahra ym., 2005).

Monet tutkimukset kuitenkin myös osoittavat, että yritys voi selvitä vakavastakin skandaalista lähes täysin ilman negatiivisia vaikutuksia pitkällä tähtäimellä. Tätä ilmiötä ovat pyrkineet tutkimuksessaan selittämään Reuber ja Fischer (2010), joiden tutkimus käsitteli sitä, mitkä tekijät vaikuttavat siihen, milloin yrityksen kyseenalainen tai epäeettinen toiminta johtaa negatiivisiin mainevaikutuksiin. Heidän mukaansa mainevaikutusten esiintyminen rikkeen jälkeen juontaa juurensa kuudesta tekijästä jotka ovat:

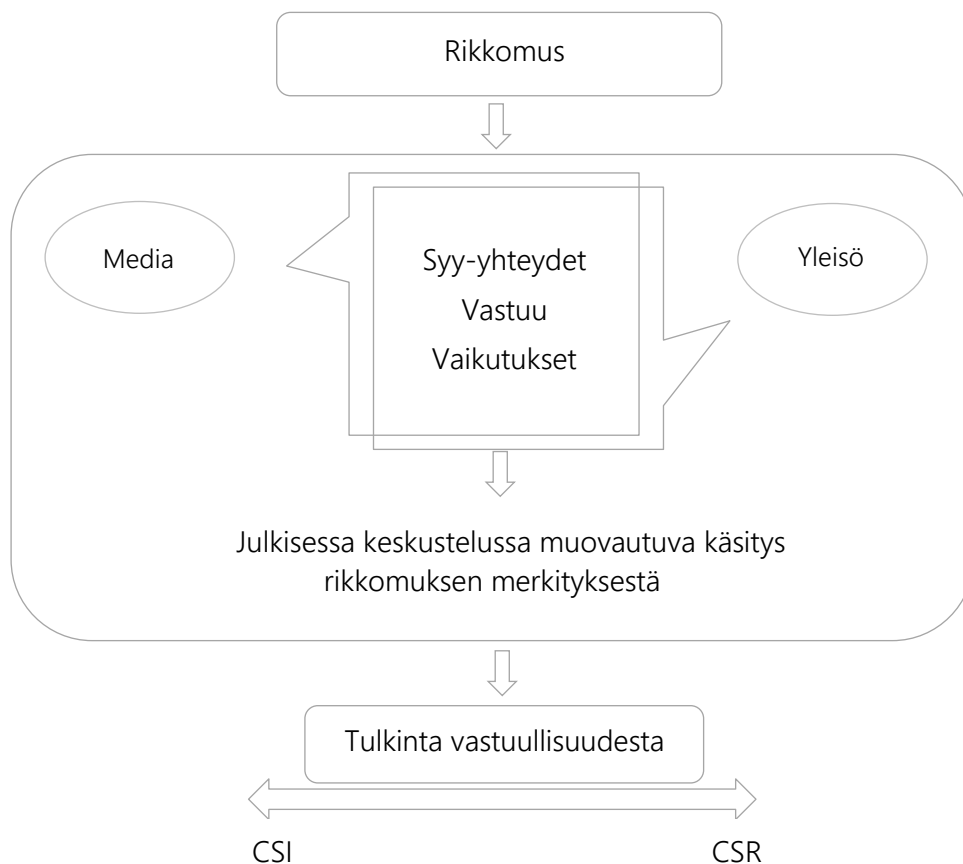
- **Kontrolli**, eli missä määrin tapahtuma ja siihen johtaneet seikat ovat olleet yrityksen tiedossa ja kontrolloitavissa.
- **Varmuus**, eli missä määrin tiedetään, että tapahtuma on oikeasti tapahtunut. Tilanne voi olla kyseenalainen esimerkiksi silloin, kun yrityksen johto kiistää sitä kohtaan esitetyt syytökset.
- **Uhkaavuus**, eli kokevatko sidosryhmät tilanteen uhkaavaksi esimerkiksi taloudellisesti tai oman maineensa näkökulmasta.
- **Poikkeavuus**, eli missä määrin teko poikkeaa toimialan tavasta tai siitä, mitä muut yritykset olisivat tehneet vastaavassa tilanteessa.
- **Median huomio**, jonka tulee olla säännöllistä ja negatiivista
- **Sidosryhmiin kohdistuvat vaikutukset**, eli kokevatko sidosryhmät että teolla on heitä suoraan koskevia negatiivisia vaikutuksia.

Tällaisten tilanne- tai tapaussidonnaisten tekijöiden lisäksi Barnett (2014) nostaa tutkimuksessaan esiin myös sen, että yritykselle kohdistuvien seurausten kannalta olennaista on sidosryhmien yrityksestä tekemä arvio. Tähän arvioon vaikuttavat yrityksen aiemmat teot ja se, millaisena yrityskansalaisena se nähdään, eli millaista moraalista pääomaa sen on kerryttänyt

aikaisemmilla toimillaan. (Barnett, 2014.) Myös se, millaisena yrityksen kulttuuri näyttäytyy ulospäin, vaikuttaa siihen, miten todennäköisesti kuluttajat aikovat boikotoida yritystä skandaalin jälkeen. Arvio kulttuurista määrittää, kuinka todennäköisenä kuluttajat pitävät sitä, että yritys syyllistyy uudestaan väärintekoon. Olennaista kulttuurin arvioinnissa on silloin se, katsotaanko yrityksen kulttuurin olevan niin sanotusti ”läpimätä” vai että rike on vain muutamien henkilöiden aiheuttama. Jos rikkeen katsotaan olevan ilmentymä läpimädästä yrityskulttuurista, seurauksena on todennäköisemmin boikotti. (Guckian, Chapman, Lickel & Markowitz, 2017.)

2.7 Tutkielman teoreettinen viitekehys

Tässä luvussa esitetyssä teoriakatsauksessa on käsitelty yrityksen vastuullista ja vastuutonta toimintaa, rikkeitä vastuuttomuuden ilmentymänä sekä rikkeiden paisumista skandaaleiksi median vaikutuksesta. Tämän tutkimuksen pääkysymyksenä on se, millainen kuva yrityksen vastuullisuudesta muodostuu yrityskriisin ympärillä käydyn keskustelun perusteella. Teoreettisen viitekehysten kokonaisuutta havainnollistetaan kuviossa 6.



Kuvio 6. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Tässä tutkimuksessa toiminnan vastuullisuuden tulkinnan taustalla on yrityksen tekemä oletettu rikkomus. Rikkomuksen taustalla voi olla monenlaisia yksilö- tai organisaatiotason tekijöitä; sen taustalla voi olla esimerkiksi rikkomuksille altistava organisaatiokulttuuri, yksilön tietoinen toiminta tai puhdas vahinko (Palmer, 2012; Greve ym. 2010).

Kun rikkomus saa huomiota mediassa, siitä tulee julkinen. Median kiinnostusta rikkomukseen kasvattavat esimerkiksi yrityksen brändin tunnettuus ja kotimaisuus (Stäbler & Fischer, 2020). Jos media esittää tapahtuneen skandaalin kehyksessä, yrityksen voidaan todeta olevan julkisessa kriisissä, skandaaliuutisoinnin kohteena (Zona ym., 2013). Julkinen keskustelu aiheesta muodostuu Stäbler silloin median, joka toimii myös yrityksen ja sen sidosryhmien äänitorvena (Clemente & Gabbioneta, 2017), sekä yleisön yhteisessä vuorovaikutuksessa. Media ei siis yksin sanele sitä, millainen kuva tapahtuneesta muodostuu, vaan muut tulkitsijat (eli yleisö) arvioivat tilannetta omista lähtökohdistaan saatavilla olevan informaation pohjalta (Kepplinger ym., 2012; Lange & Washburn, 2012). Keskustelun pohjalta voidaan tunnistaa kehyksiä, jotka ohjaavat erilaisiin käsityksiin rikkomuksen merkityksestä (Kepplinger ym., 2012). Merkityksen arvioinnin kannalta keskeiset elementit voidaan tiivistää syy-yhteyksien, vastuun ja vaikutusten arviointiin ja niiden ympärillä käytävään keskusteluun (mm. Lange & Washburn, 2012). Käsitys rikkomuksen merkityksestä ohjaa tulkintaan yrityksen vastuullisuudesta tai vastuuttomuudesta, joka sijoittuu vastuullisuuden jatkumolle. Tulkinta on sidoksissa vallitsevaan tilanteeseen ja kontekstiin, ja on osittain myös sosiaalisen prosessin tulos. (Lange & Washburn, 2012; Bitektine, 2011; Jones ym., 2009.)

Tämä teoreettinen viitekehys muodostaa lähtökohdan empiirisen aineiston analysoinnille ja ohjaa analyysia kohti tutkimuskysymyksen vastausta; tulkintaa vastuullisuudesta. Huomattavaa on, että erilaiset kehykset voivat ohjata erilaisiin tulkintoihin, jolloin vastuullisuudesta voi muodostua yhden dominoivan tulkinnan sijaan useita erilaisia tulkintoja.

3 TUTKIMUSSTRATEGIA

3.1 Laadullinen tapaustutkimus

Tutkimusstrategian suunnittelua ohjaa tutkielman tarkoitus tai tehtävä. Tämä tutkimus on laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus. Laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen ja valitun kohteen tutkiminen mahdollisimman kokonaisvaltaisesti (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2014, 161). Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää tutkimuksen kohteena olevaa ilmiötä ja dokumentoida siitä keskeisiä, kiinnostavia piirteitä – sen voidaan siis katsoa olevan tarkoitukseltaan kartoittava ja kuvaileva laadullinen tutkimus. (Hirsjärvi ym., 2014, 137–139.) Laadullinen tutkimus operoi yleensä erittelemällä yksittäisiä tapauksia (Koskinen, Alasuutari & Peltonen, 2005, 31) joten empiirinen, yhtä tapausta kuvaileva, aineistoni ohjasi luontevasti valitsemaan toteutustavaksi laadullisen tutkimuksen.

Tapaustutkimus on erittäin tänä päivänä erittäin suosittu lähestymistapa yritystoiminnan tutkimuksessa, koska sen avulla on mahdollista kuvata liike-elämän monimutkaisia ilmiöitä helposti lähestyttävällä ja käytännönläheisellä tavalla (Eriksson & Kovalainen, 2008). Koska tämän tutkimuksen aineisto on rajattu koskemaan yhden yrityskriisitapauksen ympärillä käytyä keskustelua, pyrkimyksenä tuottaa siitä yksityiskohtaista, intensiivistä tietoa, voidaan sen sanoa olevan tapaustutkimus. Tutkimuksen aineisto siis muodostaa kokonaisuuden, tapauksen. Tässä tutkimuksessa tapauksen kokonaisuus muodostuu Nokian Renkaiden vuonna 2016 tapahtunutta testivilppiskandaalia koskevista mediakirjoituksista ja niihin kirjoitetuista kommentteista.

Tutkittaessa tapahtumaa on syytä määritellä sen alku- ja loppukohdat tulosten yleistettävyyden, sovellettavuuden ja raportoinnin vuoksi. Tapaustutkimuksella pyritään kuitenkin ensisijaisesti ymmärtämään, ei yleistämään: tapaustutkimuksen keskiössä on siis tapaus itsessään, ei valmiiden teorioiden testaaminen tai uusien luominen (Eriksson & Kovalainen, 2008). Eskolan ja Saarela-Kinnusen mukaan tapaustutkimuksen tavoitteena on kuitenkin yleisemmin ymmärtää inhimillistä ja ihmisyyhteisöihin liittyvää toimintaa, vaikka julkilausuttu tavoite olisikin kuvata yhtä tapahtumaa tai ilmiötä. (Eskola & Saarela-Kinnunen, 2015, 180–189.) Tässä tutkimuksessa pyritään keskittymään ensisijaisesti tapaukseen itsessään, eikä tekemään yleistettäviä johtopäätöksiä tapauksen analyysin perusteella. Eriksson ja Kovalainen (2008) toteavat, että tapaus voi olla tutkimisen arvoinen jo siksi, että se on ”hyvä tarina, joka ansaitsee tulla kuulluksi”, mikä tekee siitä arvokkaan itsessään.

3.2 Media todellisuuden rakentajana

3.2.1 Media tutkimuksen kohteena

Median, tarkemmin sanottuna joukkotiedotusvälineiden, tehtävänä on välittää tietoa yleisölle. Uutisia tuottava valtamedia on yhteiskunnassa vaikutusvaltainen toimija, koska se tavoittaa päivittäin suuria yleisömiä. (Fairclough, 2002.) Vaikka mediakriittisyys on lisääntynyt, ihmiset pitävät edelleen seuraamia uutislähteitä suhteellisen luotettavina. (Honkonen, 2019.) Tämä osaltaan puhuu sen puolesta, että medialla on edelleen suuri vaikutus siihen, millaisen käsityksen kansalaiset muodostavat ajankohtaisista tapahtumista. Mediaa onkin tutkittu viestinnän lisäksi monilla eri tieteenaloilla merkityksen muodostumisen ja todellisuuden hahmottamisen näkökulmasta (Kantola, Moring & Väliaverronen, 2003).

On tärkeää huomioda, että media ei toimi tyhjiössä. Jokaisella mediassa työskentelevällä henkilöllä on omat tunteensa, mielipiteensä ja ennakkokäsityksensä, jotka yhdessä sosiaalisen ympäristön kanssa vaikuttavat heidän työskentelyynsä. Eri medioilla voi myös olla lähtökohtaisesti erilaisia näkökulmia (esimerkiksi konservatiivinen, liberaali, edistysellinen), jotka usein heijastavat kyseisen median käyttäjäkunnan arvoja ja asenteita. Nämä näkökulmat ja ennakkokäsitykset vaikuttavat siihen, mitä ja miten uutisoidaan. (Cohen ym., 2017.) Puolueelliset uutiset eivät siis ole harvinaisuus ja poikkeus säännössä, vaikka journalistit näin voivatkin väittää (Entman, 2007). Näkökulmia, arvoja ja tarkoituksia ei pääse pakoon, koska ne ovat läsnä kaikessa median tuottamassa materiaalissa – absoluuttisesta totuudesta kiistelemisen on siten hedelmätöntä. Median tutkimuksessa onkin aina kyse esitettyjen representaatioiden arvioinnista ja vertailusta. Kuten Norman Fairclough (2002, 66) teoksessaan selventää:

... mitä niihin sisältyy ja mitä jää ulkopuolelle, mitä asetetaan ensi-, mitä toissijaiseksi, mistä ne ovat peräisin sekä mitkä tekijät ja intressit vaikuttavat niiden muotoiluun ja esitystapoihin jne.

Robert Entman (2007) määrittelee median valtaa käsittelevässä artikkelissaan kolme keskeistä mekanismia, joiden avulla voidaan ymmärtää median vaikutuksia. Agendan valinta (engl. agenda setting) tarkoittaa sitä, että media valitsee, mitkä aiheet ylipäänsä ovat uutisoinnin arvoisia. Kehyminen (engl. framing) merkitsee sitä, mitä elementtejä media näiden valittujen aiheiden uutisoinnissa korostaa ja mitä jättää vähemmälle huomiolle, muodostaen näin eräänlaisen valmiin tulkintakehyksen tapahtuneelle. Pohjustus (engl. priming) viittaa siihen, että miten agendan valinta ja kehystäminen vaikuttavat median kuluttajiin saaden heidät

tuntemaan, ajattelemaan ja reagoimaan tietyllä tavalla. Pohjustusta voidaan pitää median toiminnan tavoitteena, tarkoituksenmukaisena vaikutuksena median kuluttajiin. Näiden prosessien monimutkaista yhteyksistä on tehty runsaasti mediatutkimusta, erityisesti poliittisessa ja yhteiskunnallisessa kontekstissa.

3.2.2 Median vastaanottajat tutkimuksen kohteena

Kuten tämän tutkimuksen teoriakatsauksessa todettiin, media pystyy vaikuttamaan yleisön tulkintoihin yrityksen vastuuttomuudesta. Median vaikutuksia yleisöön on tutkittu paljon, sillä joukkotiedotusvälineiden toiminta perustuu juuri tiedon välittämiseen kansalaisille. Yksi keskeisistä kysymyksistä on esimerkiksi se ”mitä media meille tekee”, sekä yksilötasolla että kollektiivisesti (O’Neill, 2011). Median tekemien valintojen suhdetta yleisön reaktioihin kuvataan esimerkiksi termeillä median vaikutukset (engl. media effects) tai kehystämisen vaikutukset (engl. framing effects). Keskeistä on se, että eri yleisöt ja yleisöjen jäsenet voivat tulkita tekstejä vaihtelevasti; jokainen luenta on tekstin ominaisuuksien sekä tekstin lukijan omien tulkintojen summa (Fairclough, 2002). Lukijoiden oma kognitiivinen prosessi, tunteet ja mielipiteet vaikuttavat tulkintaan, ja muodostavat ns. yksilöllisen kehyksen, jonka pohjalta informaatiota käsitellään. Media voi kuitenkin antaa vinkkejä siitä, miten käsiteltävä asia tulisi tulkita. Esimerkiksi skandaaliuutisoinnin tapauksessa media voi antaa vihjeitä siitä, kuka on syyllinen. (Kepplinger ym., 2012.) Tämä käsitys poikkeaa merkittävästi historiallisesta näkemyksestä, jonka mukaan media ”injektoi” viestinsä vastaanottajiin saaden aikaan välittömiä vaikutuksia. Tässä yhtälössä yleisö lähinnä passiivisesti vastaanottaa viestejä tulkiten ne täsmälleen kuten media on suunnitellut. (O’Neill, 2011.)

Kehysten vaikutusta on tutkittu paljon poliittisessa kontekstissa, ja tutkimuksissa on todettu niiden vaikuttavan merkittävästi median kuluttajien mielipiteisiin ja asenteiden muodostumiseen. Tutkijat ovat myös pyrkineet ymmärtämään näiden vaikutusten syntyprosessia, mutta yksimielistä kuvaa näistä mekanismeista ei ole vielä pystytty luomaan. Kuitenkin vain ymmärtämällä median kuluttajien psykologista prosessia voidaan todella ymmärtää kehystämisen vaikutuksia. (Kühne, Weber & Sommer, 2015.)

Mediakehysten vaikutuksia on tutkittu lähinnä empiirisillä kokeilla, joissa lukijat altistetaan erilaisille kehyksille, ja kartoitetaan sitten heidän reaktioitaan. Aiemmissa tutkimuksissa on voitu todeta, että vaikutukset muodostuvat mm. kognitiivisen prosessin, tunteiden, arvojen, kokemusten ja ihmisen persoonallisuuden piirteiden yhteisvaikutuksessa. Erilaiset kehysvalinnat voivat siis saada lukijat reagoimaan eri tavoilla, mutta tietyn tyyppisten kehysten

käytön on todettu saavan aikaan erilaisia tunteita. Esimerkiksi jos uutisoitu tapahtuma arvioidaan negatiiviseksi, kontrolloitavissa olevaksi ja tietyn tahon aiheuttamaksi, tämä todennäköisesti aiheuttaa lukijoissa suuttumusta ja taipumusta ajatella, että syyllistä on rangaistava. (Kühne ym., 2015.) Tällä voi olla olennaista vaikutusta siihen, millaisia seurauksia yritykselle tulee esimerkiksi juuri yrityskriisin jälkeen.

Tänä päivänä median kuluttajien osallistumisen mahdollisuudet ovat kehittyneet huomasti digitaalisten tiedonvälityksen johdosta. Web 2.0 termillä viitataan entistä sosiaalisempaan ja avoimempaan tiedon tuottamiseen ja jakeluun. Uudet digitaaliset alustat mahdollistavat sen, että kaikilla on mahdollisuus tulla kuulluksi ja nähdyksi, minkä voidaan myös katsoa osaltaan heikentävän perinteisen median vaikutusvaltaa. Viimeaikainen kehitystrendin mukaisesti median kuluttajista on tullut aktiivisia tiedon tuottajia passiivisen kuluttamisen sijaan. (Green & Jenkins, 2011.) Tämä median kuluttajien esiinmarssi mahdollistaa myös median vaikutusten tutkimisen uudella tavalla, eli analysoimalla lukijoiden verkkoon tuottamaa kirjallista materiaalia. Ennen julkista keskustelua käytiin yleisönosastopalstoilla muutaman päivän viiveellä harkitusti perustellen ja hiotuin sanankääntein, mutta nyt keskustelu käynnistyy välittömästi ensimmäisten netti uutisten ilmestyttyä. Verkossa välittömät reaktiot ja nopeat kommentit muokkaavat julkisen keskustelun tyyliä ja rytmiä. (Korpiola, 2011.)

Edellä esitetty tiivistelmä median toimintalogiikasta sekä vastaanottajien tulkintojen muodostumisesta on tarpeellinen taustoitus tutkimuksen keskeisen menetelmän, eli kehysanalyysin kannalta. Se myös auttaa ymmärtämään, miten tutkimuksen aineistona käytettävä materiaali on alun perin syntynyt. Tässä tutkimuksessa huomio kiinnitetään kuitenkin ainoastaan lopputulokseen eli kehyksiin, ei niiden syntyprosessiin.

3.3 Aineiston valinta ja esittely

Tutkielmani empiirisenä aineistona käytän Aamulehden tuottamia mediatekstejä ja niihin verkossa kirjoitettuja kommentteja. Aineisto on kokonaisuudessaan olemassa olevaa tekstiaineistoa eli ns. ”mykkää aineistoa”. Aineisto voidaan määritellä myös luonnolliseksi aineistoksi, sillä aineisto on syntynyt tutkijasta riippumatta, eikä tutkija ole ollut vuorovaikutuksessa aineiston tuottajien kanssa. (Takala & Lämsä, 2001.)

Sosiaalinen media on yhä suurempi osa ihmisten arkipäivää, ja sitä kautta kenen tahansa on mahdollista saada äänensä kuuluviin. Sosiaalisen median erilaiset muodot tarjoavat tänä päivänä rikkaan mahdollisuuden tutkia ihmisten näkemyksiä sekä reaktioita erilaisiin

tapahdumiin. Utissivustojen kommenttipalstat voidaan katsoa olevan osa sosiaalista mediaa erityisten alustojen (esim. Facebook, Twitter) ja keskustelupalstojen rinnalla, koska myös niissä kuka tahansa voi julkaista omia kirjoituksiaan sekä kommentoida toisten tekstejä, ja osallistua näin julkiseen keskusteluun.

Aineiston valinnassa on otettava huomioon mm. aineiston arkaluonteisuus, koko, julkisuus sekä se, tietävätkö tutkittavat olevansa tutkimuksen kohteena. (Perkkilä & Valli, 2015, 116–119.) Tässä tutkimuksessa käytettävä kommenttiaineisto on julkaistu niin, että sen kirjoittajat ovat alun perinkin kirjoittaneet sen tietäen, että kuka tahansa voi lukea tekstin. Verkossa julkaistut artikkelit ja kommentit ovat siis vapaasti kenen tahansa internetin käyttäjän saatavilla, eikä materiaaliin siten liity salassapitoon liittyviä ongelmia. Kommentit on kirjoitettu keksityllä nimimerkillä tai ilman nimimerkkiä, eikä aineisto sisällä yhtäkään omalla nimellä kirjoitettua kommenttia. Näin ollen kommenttien kirjoittajien henkilöllisyys ei tule ilmi.

Tarkasteltavan median valinnassa vaihtoehtoja oli runsaasti, koska tapaus oli laajasti esillä useissa eri kotimaisissa lehdissä ja medioissa. Päädyin kuitenkin valitsemaan tarkastelun kohteeksi Aamulehden. Tällä hetkellä Aamulehti on Suomen toiseksi suurin 7-päiväinen sanomalehti, ja Aamulehden verkkosivuilla vierailee yli 1,5 miljoonaa kävijää kuukausittain (Finnish Internet Audience Measurement, 2020). Aamulehti on paitsi kansallisesti suurilevikkinen julkaisu, myös keskeinen paikallismedia Pirkanmaan alueella. Nokian Renkaiden tuotekehitystoiminta ja osa rengasvalmistuksesta tapahtuu edelleen Pirkanmaalla Nokian tehtaalla, missä sijaitsee myös yrityksen pääkonttori. Yritys on siis Pirkanmaan mittakaavassa suuri työllistäjä ja perinteinen paikallinen toimija, joten oletin tapauksen herättävän paljon mielenkiintoa lukijoissa erityisesti Pirkanmaan alueella. Aamulehden lukijoilla voi ei-paikallisia useammin olla jokin suhde yritykseen: he voivat olla osakkeenomistajia, asiakkaita, entisiä tai nykyisiä työntekijöitä tai heidän läheisiään.

Koska tutkimusongelmani kannalta keskeisiä ovat juuri toimitukselliset mediatekstit ja niihin verkossa kirjoitetut kommentit, päädyin tarkastelemaan ainoastaan verkossa julkaistuja mediakirjoituksia. Tutustuin myös samalla tarkastelujaksolla painetussa lehdessä julkaistuihin artikkeleihin ja totesin niiden olevan otsikoinnin, sisällön ja laajuuden suhteen hyvin linjassa verkossa julkaistun materiaalin kanssa. Verkkomedia kuitenkin mahdollistaa sisällön julkaisemisen nopeasti vuorokaudenajasta riippumatta, jolloin tapahtumien reaaliaikainen raportointi on helpompaa, ja sisällöt voivat jossain määrin poiketa painetussa lehdessä julkaistuista teksteistä.

Koska halusin aineistoni keskittyvän pelkästään testivilppitapausta koskeviin kirjoituksiin, valitsin aineistoksi Nokian Renkaiden testivilppiä käsitelleet lehtikirjoitukset, jotka on julkaistu Aamulehden verkkosivuilla 20.2.2016–30.6.2016. Tähän aikarajaukseen päädyin, koska loppukesästä 2016 lähtien testivilppitapauksen käsittely mediassa väheni uusien yritystä koskevien uutisten myötä, eivätkä yksittäiset aiheita käsitelleet tai sitä sivunneet artikkelit enää keränneet kommentteja. Testivilppitapauksen seuraamuksia koskevia uutisia julkaistiin satunnaisesti vielä myöhemminkin tutkinnan edetessä, mutta rajaan tässä tutkimuksessani tarkastelun vain tapauksen ns. akuuttivaiheessa julkaistuun materiaaliin.

Keräsin aineiston Aamulehden sähköisestä uutisarkistosta osoitteessa lehden verkkosivuilla toukokuussa 2018. Haku sanalla ”Nokian Renkaat” tuotti 245 hakuosumaa Aamulehden artikkeliarkistossa. Avasin näistä ne artikkelit, jotka oli julkaistu valitsemallani aikavälillä, ja tästä joukosta tallensin kommentteineen ne artikkelit, joissa testivilppitapaus oli esillä jossain muodossa. Järjestin artikkelit aikajärjestykseen ilmestymisajankohdan mukaan, minkä jälkeen numeroin ja tulostin ne. Tallensin aineiston kokonaisuudessaan käsittelyä varten myös sähköisessä muodossa. Ensimmäisen lukukierroksen aikana totesin sekä media-aineiston että kommenttiosion olevan kooltaan ja tutkimuskysymyksiin nähden laadultaan relevantti. Kommenteista rajasin pois tarkastelusta kaksi kommenttia, jotka eivät koskeneet käsiteltävää aiheita. Lopullinen aineisto muodostuu 43 artikkelista ja niihin kirjoitetuista 516 yksittäisestä kommentista. Aineistoon kuuluvien artikkeleiden julkaisuajat, otsikot sekä artikkelikohtaiset kommenttimäärät on koottu liitteeseen 1. Aineisto on esitelty tiivistetysti taulukossa 2.

Taulukko 2. Aineiston esittely

Julkaisuajankohta	Median kirjoitukset (kpl)	Kommentit (kpl)
20.2.–29.2.2016	19	279
1.3.–31.3.2016	15	190
1.4.–30.4.2016	4	23
1.5.–31.5.2016	2	3
1.6.–30.6.2016	3	21
yhteensä	43	516

Luvussa 4 esitellään aineistosta tunnistetut kehykset ja havainnollistetaan niitä teksteistä poimituilla sitaateilla. Sitaattien perässä on tunniste AL (Aamulehti) sekä tekstin järjestysnumero, sekä ilmestymispäivä. Kommenttien sitaateissa on lisäksi kommentin järjestysnumero.

3.4 Aineiston analyysi kehysanalyysin avulla

Käytän tutkimuksessani menetelmänä kehysanalyysia. Menetelmää on käytetty jo pitkään ja se on suosittu erityisesti mediatutkimuksessa. Kehysanalyysin avulla pyritään selvittämään, miten media esittää tapahtumia ja muodostaa uutisia painottamalla tiettyjä asioita ja näkökulmia. (Linström & Willemien, 2012.) Kehys muodostuu kehystämisen seurauksena. Ehkäpä käytetyimmän kehystämisen määritelmän on antanut Robert Entman (1993). Hänen mukaansa kehystäminen kommunikaatioprosessissa koostuu valikoinnista ja korostamisesta; korostamalla tiettyjä osia todellisuudesta media edesauttaa tietynlaisen tilannemääritelmän, moraalisen arvioinnin ja syy-seuraussuhteiden käsityksen syntymistä sekä mahdollisesti tarjoaa myös erilaisia ratkaisumalleja (Entman, 1993). Kehys on siis eräänlainen tulkintakehikko tai tiedon organisointitapa, joka auttaa yleisöä luokittelemaan, ymmärtämään ja yhdistämään tapahtumia tai asioita, mutta myös journalisteja ”paketoimaan” suuria tietomääriä helpommin ja nopeammin yleisöä varten (Gamson & Modigliani, 1989; Goffman, 1974; Gitlin, 1980). Gitlin (1980) määrittää kehykset havainnollisesti tiedostamisen, tulkinnan ja esittämisen malleiksi, jotka voivat olla tiedostettuja tai tiedostamattomia. Kehystäminen merkitsee myös sitä, että yksittäinen asia voidaan ympäröidä erilaisilla kehyksillä, ja siten saada sen luonne

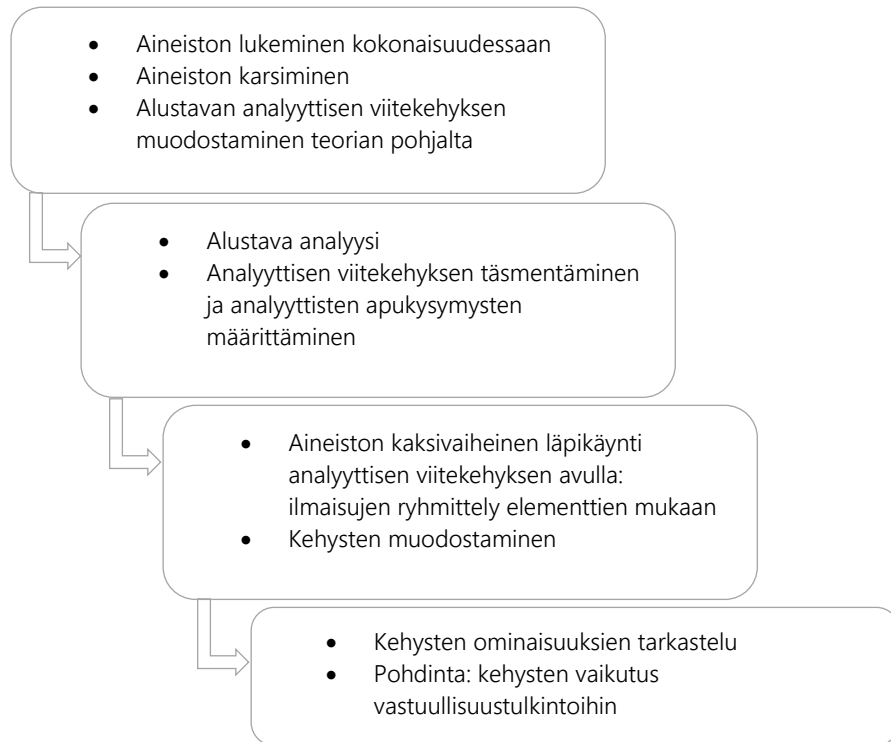
näyttäytymään erilaisena. Karvonen (2000) havainnollistaa kehyksen olemusta osuvasti talonrakennusvertauksen kautta: kehys muodostaa perusrakenteen, jonka päälle kaikki muu rakentuu, mutta talon tullessa valmiiksi se ei enää ole näkyvissä. Kehysanalyysia on mahdollista käyttää myös median vastaanoton analyysiin (Karvonen, 2002). Kehystämisen ja kehyksen käsitteet ovat luonnollisesti tiiviissä yhteydessä toisiinsa. Tässä tutkimuksessa tavoitteena on tunnistaa ja määritellä kehyksiä, ei pyrkiä tutkimaan kehystämisprosessia.

Kehysanalyysia voidaan toteuttaa sekä laadullisin että määrällisin keinoin. Tässä tutkimuksessa käytetään kehysanalyysia nimenomaan laadullisen sisällönanalyysin tyyppinä. Tavoitteena on tekstejä analysoimalla tunnistaa ja eritellä niiden merkityksiä ja sisältöjä. (Linström & Willemien, 2012.) Teknisesti kehysanalyysissä voidaan monelta osin hyödyntää sisällönanalyysille tyypillisiä tekniikoita kuten aineiston ryhmittelyä, tyypittelyä, jakoa kategorioihin, sisältöluokkiin ja teemoihin (Elo & Kyngäs, 2007; Eskola & Suoranta, 1998; Seitamaa-Hakkarainen, n.d.). Kehystutkimuksessa on myös syytä kiinnittää erityistä huomiota sekä retorisiin että teknisiin valintoihin, joita aineistossa esiintyy (Linström & Willemien, 2012). Nämä painottuvat omassa aineistossani eri tavoin; lukijoiden kommentteista ei ole mahdollista tutkia teknisiä elementtejä kuten otsikointia tai lainauksia, vaan tarkastelu keskittyy retorisiin tekijöihin.

3.5 Analyysiprosessin kuvaus

Laadullinen tapaustutkimus on luonteeltaan kokonaisvaltaista ja joustavaa, ja tutkimussuunnitelma voi muotoutua tutkimuksen edetessä (Eskola & Saarela-Kinnunen, 2015, 189; Hirsjärvi ym., 2014, 164). Laadulliselle tapaustutkimukselle on tyypillistä, että analyysin edetessä nousee esiin seikkoja, jotka herättävät tutkijan mielenkiinnon ja mahdollisesti lisää mielenkiintoisia kysymyksiä (Eriksson & Kovalainen, 2008). Tutkijan ei ole järkevää lukkiutua liiaksi yhteen ajatusmalliin, vaan olla valmis muuttamaan suunnitelmaa joustavasti työn edetessä. Tämä seikka otettiin huomioon aloitettaessa aineiston analysointia.

Empiirisen aineiston analyysiprosessi alkaa aineiston järjestämisellä, etenee sitten analyysin kautta tulkintoihin ja niistä tehtäviin johtopäätöksiin. Johtopäätösten tarkoituksena on vastata asetettuihin tutkimusongelmiin. (Hirsjärvi ym., 2014.) Tämän tutkimuksen empiirisen aineiston analyysin etenemistä havainnollistetaan kuviossa 7.



Kuvio 7. Analyysiprosessin kuvaus

Analyysiprosessi alkoi koko aineiston lukemisella. Tällä lukukerralla muodostui alustava käsitys siitä, millainen aineisto on kyseessä, ja millaisten työkalujen ja menetelmien avulla siitä mahdollisesti voisi tehdä päätelmiä tutkimuskysymykseen vastaamiseksi. Ensimmäisen lukukerran yhteydessä aineistosta myös karsittiin kaksi kommenttia, joissa ei ollut minkäänlaista yhteyttä käsiteltävään aiheeseen. Toinen näistä käsitteli Tampereella tehtäviä rakennustöitä ja toinen verkkopalveluiden tarjoajan toimintaa laajakaistatilauksen yhteydessä.

Laadullisessa tutkimuksessa aineistoa voidaan analysoida kolmella eri tavalla: aineistolähtöisesti, teoriasidonnaisesti tai teorialähtöisesti. Valinta riippuu siitä, millainen rooli teorialla on aineiston hankinnassa, analyysissa ja raportoinnissa. (Tuomi & Sarajärvi, 2002, 97–100.) Tutkielmassani käytän teoriasidonnaista analyysitapaa määritellessäni sekä median että vastaanottajien tulkintakehyksiä. Teoriasidonnaisen analyysin voidaan katsoa olevan induktiivisen (aineistolähtöisen) ja deduktiivisen (teorialähtöisen) analyysin välimuoto (Eskola & Suoranta, 2008). Median tulkitseminen teoriasidonnaisesti pohjautuu esiymmärrykseen siitä, että tutkittavan tapauksen käsittely mediassa pohjautuu pitkälti samoihin yleisiin elementteihin ja teemoihin kuin aiemmin aiheita tutkineet ovat esittäneet. Ajatuspohjana oleva teoria antaa myös hyvät mahdollisuudet vastata kattavasti asetettuun tutkimusongelmaan. Kommenttiosion yksityiskohtaiselle ja monipuoliselle tulkinnalle taas ei ole aiempien tutkimusten pohjalta

löydettävissä yksiselitteisesti sopivaa teoreettista kehikkoa, joten myös sen analysoinnissa käytän tukena mediaa koskevaa teoriaa. Teorian rooli on kuitenkin ainoastaan ohjaava, ja sen tarkoitus on helpottaa aineiston jäsentämistä.

Analyysin työkaluksi ja teoreettiseksi pohjaksi valitsin Clemente ja Gabbionetan (2017) yrityskriisien uutisoinnin seitsemään elementtiin pohjautuvaan mallin, joka kuvaa sitä, millaisista elementeistä yrityskriisin uutisoinnin kehykset muodostuvat. Elementit ovat ikään kuin teemoja, jotka esiintyvät uutisoinnissa, ja niitä voidaan painottaa eri tavoilla. Tämä malli toimi empiirisen tutkimuksen alustavana viitekehyksenä. Aineoston analyysi siis perustuu aikaisempaan viitekehykseen, eli aineistoa tutkitaan jo tunnetun tiedon mukaisesti (Tuomi & Sarajärvi, 2002, 99, 116). Koin viitekehyksen helpottavan analyysiprosessia, koska se antoi viitteitä siitä, mitä aineistosta kannattaa etsiä. Kyseinen malli vaikutti mielestäni soveltuvan hyvin analyysin työkaluksi useasta syystä:

- Tutkijoiden ja oman tiedonhakuni perusteella malli on ainoa, joka on luotu kuvaamaan nimenomaan yrityskriisien kehystämistä.
- Elementtimalli ottaa monipuolisesti huomioon keskustelun eri teemoja, mikä palvelee mahdollisimman kokonaisvaltaisen tilannekuvan muodostamisessa.
- Kehysanalyysiin pohjautuva malli johdatteli myös omaa menetelmävalintaani: kehysanalyysi soveltuu sekä median että sen vastaanottajien tutkimiseen.
- Mallin avulla voidaan tunnistaa myös vastuuttomuuden arvioinnin kannalta keskeisiä elementtejä.

Viitekehys, aineisto ja tutkimuskysymys yhdessä ohjasivat valitsemaan tutkimusmenetelmäksi kehysanalyysin. Esioletuksen mukaisesti samassa artikkelissa saattaa esiintyä rinnakkain useita eri kehyksiä, joten analyysiyksikkönä tarkastellaan yhtä lausetta, lausumaa tai repliikkiä.

Clementen ja Gabbionetan mallin pohjalta alustavan analyysin kymmenelle mediatekstille ja niihin kirjoitetuille kommenteille selvittääkseni, soveltuuko kyseinen luokittelu analyysin työkaluksi oletukseni mukaisesti. Alustava analyysi osoitti, että elementtiluokittelu ei täysin kattanut kaikkea aineistossa esiintyvää mielestäni olennaista tietoa. Alustavan analyysin pohjalta tein luokittelurunkoon joitakin muutoksia, jotta sain sen paremmin vastaamaan käsiteltävää aineistoa. Muutokset käsittivät tässä tapauksessa laajennuksia joihinkin viitekehyksen elementteihin ja sisältöihin, jotta kaikki mielestäni olennainen tieto tulisi luokiteltua ja siten huomioitua analyysissa. Clemente ja Gabbioneta olivat tutkimuksessaan (2017) luoneet elementtiluokittelun induktiivisesti, ja tästä prosessista on heidän

tutkimusartikkelissaan perusteellisesti dokumentoitu vain lopputulos. Muutoksia tehdessäni oli siis hyvin mahdollista, että kuljin heidän ajatuspolkuaan taaksepäin laajemmasta elementistä kohti sen yksityiskohtaisempia osasia, mutta oma vaikutukseni on toki nähtävissä tehdyissä muokkauksissa. Koska tutkimukseni tarkoituksena ei ole testata kyseistä teoriaa, pidin muutosten tekemistä tässä tapauksessa perusteltuna erityisesti siksi, että samaa luokittelua sovelletaan myös kommenttiaineiston käsittelyyn. Luokittelua helpottamaan liitin elementteihin myös apukysymyksiä, joiden tarkoitus on helpottaa kategorioiden tunnistamista silloinkin, kun olennainen tieto on niin sanotusti rivien välissä. Analyysia ohjaavat kysymykset myös liittävät empirian ja teorian tiiviimmin yhteen. Analyyttinen viitekehys on esitelty taulukossa 3.

Taulukko 3. Analyyttinen viitekehys ja analyttiset apukysymykset (mukaillen Clemente & Gabbioneta, 2017)

ELEMENTTI	SISÄLTÖ	VASTAA KYSYMYKSEEN
Tapahtuman luonne	Kuvaukset Selitykset Syyt Merkitys	Mitä on tapahtunut? Miksi näin on tapahtunut? Mikä on syy tapahtumien taustalla? Millainen on tapahtuneen merkitys?
Sidosryhmien arvio	Asiantuntijoiden kommentit Sidosryhmien kommentit	Mitä sidosryhmiä ja asiantuntijoita nostetaan esille? Mistä he puhuvat? Miten he arvioivat tilanteen?
Vastuun kantaja	Vastuun pohtiminen Sylllisen nimeäminen	Kuka on vastuussa tapahtuneesta? Kuka on syyllinen?
Maine ja luottamus	Mainetta, brändiä ja luottamusta käsittelevät pohdinnat	Miten tapahtunut vaikuttaa yhtiön maineeseen ja/tai brändiin? Mitä tapahtuu luottamukselle?
Taloudelliset vaikutukset ja juridiset seuraamukset	Taloudelliset seuraamukset Juridiset seuraamukset	Millaisia taloudellisia seuraamuksia tapahtuneella voi olla? Millaisia oikeudellisia toimia yritykseen voidaan kohdistaa?
Heijastusvaikutukset	Yrityksen ulkopuolelle ulottuvat vaikutukset	Millaisia laajempia vaikutuksia tapahtuneella voi olla? Ketkä sivulliset joutuvat kärsimään tapahtuneesta?
Korjaavat toimet	Yrityksen, yksilön tai toimialan toiminta tulevaisuudessa	Miten tilanne korjataan? Miten tulevaisuudessa toimitaan? Miten voidaan estää tapahtuman toistuminen? Miten itse aion toimia?

Analyttisen viitekehysten täsmennyksen jälkeen aloitin varsinaisen analyysin, jonka toteutin kahdessa vaiheessa: ensin Aamulehden tuottama media-aineisto ja sitten tähän aineistoon kirjoitetut kommentit. Analysointi viitekehystä apuna käyttäen perustui siihen, että tarkastelin lauseita ja ilmaisuja kysyen itseltäni, vastaavatko ne johonkin määrittämistäni apukysymyksistä, ja sen mukaisesti ryhmittelin niitä eri elementtien alle. Samassa lauseessa saattoi esiintyä vastauksia useisiin kysymyksiin joko suorasti tai epäsuorasti, jolloin lause kokonaisuudessaan tuli ryhmitellyksi usean elementin alle. Tätä jaottelua havainnollistetaan taulukossa 4 sekä media-aineiston että kommenttien osalta.

Taulukko 4. Esimerkki aineiston analyysistä elementteittäin

Ilmaus aineistossa	Vastaa kysymykseen	Sisältö	Elementti
<i>Nokian Renkaiden brändi kärsi perjantaina kovan kolauksen, kun kävi ilmi, että yhtiö on manipuloinut autolehdissä julkaistuja rengastestituloksia jo vuosia.</i> (AL12)	Mitä on tapahtunut? - Vuosia kestänyt manipulaatio	Kuvaukset	Tapahtuman luonne
	Kuka on vastuussa? - Yhtiö	Vastuun pohtiminen	Vastuun kantaja
	Miten tapahtunut on vaikuttanut yhtiön maineeseen? - Brändi kärsi kovan kolauksen	Mainetta, brändiä ja luottamusta käsittelevät pohdinnat	Maine ja luottamus
<i>Nokian Renkaihin kohdistuvat epäilykset rengastestihuijauksista eivät ole alalla ainutlaatuisia.</i> (AL3)	Mitä on tapahtunut? - Yritystä epäillään huijauksesta	Kuvaukset	Tapahtuman luonne
	Millainen on tapahtuneen merkitys? - Se ei ole alalla ainutlaatuista	Merkitys	Tapahtuman luonne
<i>Oli viimeiset Nokian renkaat jotka omaan ja emännän autoon ostin!</i> (AL6, K5)	Miten itse aion toimia? - En osta enää yrityksen tuotteita	Yksilön toiminta tulevaisuudessa	Korjaavat toimet
	Kuka on syyllinen? - Yritys	Syällisen nimeäminen	Vastuun kantaja
<i>Ei ihme, että todennäköinen pääsyyllinen loikkasi Portugaliin tulospalkkioineen ja jätti läkkeitään. Muut saavat parsia tämän Granin tekosia.</i> (AL7, K11)	Mitä on tapahtunut? - Huijaus	Kuvaukset	Tapahtuman luonne
	Mikä on syy tapahtumien taustalla? - Palkkiot (ahneus?)	Syyt	Tapahtuman luonne
	Kuka on syyllinen? - Kim Gran	Vastuun pohtiminen	Vastuun kantaja

Tämän analyysin lopputuloksena oli aineiston elementtien mukainen jaottelu soveltuvilta osin. Hyväksyin jo analysoinnin alussa sen, että aineistoa ei ole mahdollista jaotella kokonaisuudessaan ja täysin yksiselitteisesti, vaan tavoitteena oli tutkimusongelman ja metodin kannalta riittävä koodaus. Aineistossa oli myös paljon sellaista, mitä ei ollut mahdollista aivan yksiselitteisesti ryhmitellä, mutta myös niistä oli mahdollista havaita kehyksiä vahvistavia sisältöjä. Kehykset alkoivat hahmottua jo analyysin teon aikana aineiston lukukertojen myötä. Analyysin tuloksena esitetyt kehykset muodostuvat elementtien sisällön ja painotusten erilaisista yhdistelmistä.

4 TESTIVILPPITAPAUKSEN KEHYSTÄMINEN

4.1 Uutisaineisto: elementeistä mediakehyksiin

Uutisaineistossa esiintyvien elementtien analysoinnin perusteella havaittiin kolme hallitsevaa kehystä, joista Aamulehden uutisointi rakentuu. Nämä ovat sovittelu, huijaus ja syntipukki. Jokainen kehys asemoi tapahtuman ja yrityksen eri tavoin. Vaikka erot ovat paikoin hyvin selkeitä ja vahvistavat erilaisia tulkintoja tapahtumista, esiintyvät kehykset aineistossa myös limittäin. Kaikki kolme kehystä ovat alusta saakka havaittavissa aineistossa, mutta ajan kuluessa kehystäminen painottuu huijauksen ja syntipukin kehyksiin, ja sovittelun kehys jää pienemmälle painotukselle. Syynä tähän on se, että heti kriisin puhkeamisen jälkeen tapahtunutta kehystettiin monipuolisemmin. Uutisoinnin alkuvaiheessa media pyrki monipuolisesti selkeyttämään tapahtuman luonnetta ja sen merkitystä, jolloin myös osittain toisilleen vastaiset kehykset (sovittelu ja huijaus) esiintyvät samanaikaisesti. Myöhemmissä vaiheissa uutisointi keskittyi voimakkaasti Kim Granin ulostuloon ja tapauksen juridisiin seuraamuksiin, jolloin huijauksen ja syntipukin kehys painottuivat.

Kehysten voidaan katsoa painottavan eri näkökulmia myös sen suhteen, tarkastellaanko tapahtunutta organisaatiotasolla vai yksilötasolla. Sovittelun ja huijauksen kehykset tarkastelevat tapahtunutta organisaatiotasolla, kun taas syntipukkikehys painottuu voimakkaasti yksilötasolle.

Taulukossa 5 kuvataan tiivistetysti eri kehysten tyypillisiä piirteitä.

Taulukko 5. Mediakehysten yhteenveto

	Sovittelu	Huijaus	Syntipukki
Tapahtuman luonne	Rengasalalla tyypillistä toimintaa. Yritys on noudattanut alalla vallitsevaa toimintatapaa.	Testivilppi on järjestelmällistä ja tietoista huijaamista, joka paljastui vuodon kautta. Rinnastus Volkswagenin päästöskandaaliin. Palkitsemisjärjestelmä on kannustanut huijauksiin.	Vilppi on yksittäisen henkilön tai pienen ryhmän aiheuttama skandaali, jonka taustalla on ahneus ja kieroutunut johtaminen.
Sidosryhmien arvio	Renkaat ovat kaikesta huolimatta laadukkaita ja turvallisia ja testauskäytännöt pääosin asiallisia.	Palkitseminen optioilla voi johtaa liialliseen riskinottoon. Yritystä ei saa päästää helpolla, koska asia on vakava.	Sisäpiiritietoa on mahdollisesti käytetty väärin.
Vastuun kantaja	Yritys tunnusti testivilpin itse, mikä lieventää syyllisyyttä. Osa vastuusta myös toimialalla ja rengastestaajilla.	Yritys on vastuussa. Osa yhtiön lausunnoista myöntää vilpin ja osa kiistää. Ristiriitaisuus vahvistaa epäilyksiä ja saa yrityksen näyttämään syylliseltä.	Yhtiön entinen toimitusjohtaja ja hallituksen jäsen Kim Gran on päävastuussa vilpin toteuttamisesta. Gran kiistää syytökset eikä pyydä anteeksi, hän on epäluotettava.
Maine ja luottamus	Luottamus on koetuksella, mutta sitä ei ole kokonaan menetetty. Luottamus palautuu aikanaan, kun yritys tekee jatkossakin hyviä tuotteita.	Yhtiön maine on vaurioitunut pahasti ja sen palauttaminen vaatii kovaa työtä.	Syyllisen pitää pystyä selittämään tekonsa, jotta luottamus voi joskus palautua.
Taloudelliset ja juridiset vaikutukset	Juridisia seurauksia tai vahingonkorvausvelvoitetta tuskin tulee.	Dramaattisia vaikutuksia pörssikurssiin. Huijaus voi mahdollisesti johtaa rikostutkintaan. Monenlaisia juridisia seuraamuksia käsitellään. Joukkokanne nostetaan.	Petos, arvopaperimarkkinarikos.
Heijastusvaikutukset	Heijastusvaikutuksia ei käsitellä.	Vaikutukset työpaikkoihin.	Koko suomalaisen teollisuuden maine.
Korjaavat toimet	Yhtiön muuttuneet ohjeet ja säännöt sekä rengastestaajien toimintamallin muutos eivät mahdollista vastaavaa toimintaa enää jatkossa. Korjaavat toimet tapahtuvat talon sisällä.	Anteeksipyyntö ja testauskäytäntöjen muutos ei riitä vaan yrityksen koko kulttuurin on muututtava.	Syyllinen on saatettava vastuuseen, perusteettomat hyödyt palautettava.

4.2 Sovittelun kehys

Aamulehden käyttämä sovittelun kehys pyrkii asettamaan tapahtuneen perspektiiviin ja määrittämään sen tapaukseksi, jolla on suuressa kuvassa suhteellisen vähän merkitystä. Tapauksen kuvailussa toistuu se, että tapahtunut on toimialalla tyypillistä, ja että Nokian Renkaat ei ole ainoa kyseenalaisesta toiminnasta kiinni jäänyt yritys. Yrityksen katsotaan noudattaneen toiminnassaan alalla vallitsevaa toimintatapaa, mikä lieventää rikkeen vakavuutta. Tästä näkökulmasta tarkasteltuna koko toimiala ja rengastestaajat ovat osittain vastuussa yrityksen noudattamasta toimintatavasta. Lainauksissa tuodaan esiin toimintatavan oletettu yleisyys.

Kauppalehden paljastamat Nokian Renkaihin kohdistuvat epäilykset rengastestihuijauksista eivät ole alalla ainutlaatuisia. (AL3, 26.2.2016)

Toissa vuonna Nokian Renkaiden toimitusjohtajana aloittanut Lehtoranta käynnisti viime syksynä sisäisen selvityksen rengastestien tulosten manipuloinnista. [...] Kyseessä on ollut Lehtorannan mukaan alan tapa. (AL19, 29.6.2016)

Kyllä näitä tapauksia on ollut matkan varrella itse kullakin varmasti jo aiemminkin. (AL19, 29.2.2016)

Tässä kehyksessä Aamulehti antaa äänensä yrityksen silloiselle toimitusjohtajalle Ari Lehtorannalle, ja asettaa hänen lausuntonsa hyvin myönteiseen valoon. Hänen haastatteluistaan poimitut sitaatit ovat lähes poikkeuksetta sävyiltään positiivisia, nöyriä ja tulevaisuuteen suuntautuneita. Lehtoranta kuvataan suoraselkäisenä henkilönä, jonka rohkean ulostulon motiivina oli rehellisyys ja avoimuuden lisääminen koko toimialalla. Hän on myös henkilö, joka on aktiivisesti lähtenyt korjaamaan yrityksen toimintakuluttuuria oikeaan suuntaan, jotta vastaavaa ei pääsisi enää tapahtumaan. Lehtorannan rooli ”sankarina” korostuu erityisesti suhteessa yhtiön entiseen toimitusjohtajaan, ”roistomaiseen” Kim Graniin, jonka roolia käsitellään tarkemmin myöhemmissä luvuissa.

Myös Nokian Renkaiden lehdistötiedote, jossa yhtiö pyytää anteeksi kyseenalaisia toimintatapojaan, julkaistiin Aamulehden verkkosivuilla kokonaisuudessaan 26.2.2016. Lehti siis välitti yrityksen tiedotteen lukijoilleen sellaisenaan, ja myös tältä osin edisti yrityksen oman viestin välittymistä sidosryhmille juuri siinä muodossa, kuin yritys tahtoi sen julki tulevan.

Teon tuomittavuutta lieventävä seikka on se, että yritys itse tuli avoimesti julkisuuteen asian kanssa, eli kertoi oma-aloitteisesti rengastestauksen yhteydessä aiemmin käytössä olleista

kyseenalaisista toimintatavoistaan. Ajatus siitä, että yritys on itse tehnyt valinnan kertoa asiasta, toistettiin useasti sekä Ari Lehtorannan sitaateissa, että toimittajien teksteissä.

Nokian Renkaiden toimitusjohtaja Ari Lehtoranta ei kadu, vaikka hän itse ja yhtiön hallitus päättivät oma-aloitteisesti tunnustaa menneiden vuosien rengastestivilpin. (AL7, 26.2.2019)

Myös haastateltujen sidosryhmien ja asiantuntijoiden lausunnoista löytyy runsaasti sellaista sisältöä, jonka voidaan katsoa tukevan sovitteluvaa kehystä. Jo ensimmäisenä uutispäivänä Aamulehti julkaisi uutisen, jossa Tekniikan Maailman toimituspäällikkö kertoo testikäytännöistä ja että pienikin muokkaus yksittäiseen ominaisuuteen voi riittää testivoittoon. Myös pirkkalalaisen rengasliikkeen toimitusjohtaja kertoo, että tapaus ei ole vaikuttanut hänen yritykseensä. Lehti haastatteli myös ohikulkijoita Nokian kaduilla. Haastatteluista julkaistut sitaatit kielivät pettymyksestä, mutta ehdottomasta lojaaliudesta yhtiötä kohtaan.

Oikeasti kaikki kärkipäähän sijoittuvat renkaat ovat tosi hyviä tuotteita, Honkanen muistuttaa. (AL3, 26.2.2016)

Testikohu ei näy mitenkään täällä kaupassa. Olen kysellyt asiasta asiakkailta, mutta he ovat olleet rauhallisia, toimitusjohtaja Marko Myllymäki sanoo. [...] Myllymäen mukaan hän on keskustellut asiasta myös myyjien ja asentajien kanssa. Luottamus nokialaiseen renkaaseen on edelleen tallessa. Pitkä historia, käytännön kokemukset ja asiakkaiden antama palaute painavat vaakakupissa enemmän kuin testitiedot. (AL26, 5.3.2016)

Vaikka yhtiöön ollaan pettyneitä, sanovat nokialaiset, ettei luotto yhtiön renkaisiin ole silti mennyt. (AL14, 28.2.2016)

Myös Tuija Hyvärinen toivoo, että vaikka tilanne vaikuttaa yrityksen brändiin ja ihmisten mielikuvaan siitä, ostajat eivät täysin hylkää nokialaisia renkaita, vaan antavat niille edelleen mahdollisuuden. (AL14, 28.2.2016)

Siihen, onko yrityksen toimista odotettavissa taloudellisia tai juridisia seuraamuksia, otetaan kantaa tämän kehyksen sisällä niukasti. Spekulaatioita testivilpin yhteydestä yrityksen menestykseen ja johdon palkitsemiseen ei voida yksiselitteisesti vahvistaa, kuten seuraavat kommentit tuovat esiin.

Epäilemättä hyvät testitulokset ovat vauhdittaneet myyntiä, mutta olisi vahvasti liioiteltua väittää, että yrityksen menestys perustuisi suurelta osin testien manipulointiin. (AL21, 1.3.2016)

Tampereen yliopiston yritys juridiikan professori Veikko Vahtera sanoo, että osakeyhtiölain näkökulmasta Nokian Renkaiden tapaus ei ole yksiselitteinen. Vaikka toiminta olisi ollut eettisesti kyseenalaista, on vaikeaa löytää näyttöä

sellaisista vahingoista, joista voitaisiin vaatia yhtiön entiseltä tai nykyiseltä johdolta vahingonkorvauksia. (AL13, 27.2.2016)

Korjaavia toimia käsitellään tässä kehyksessä siitä näkökulmasta, että ongelma on pääosin jo korjaantunut rengastestaajien ja yrityksen muuttuneiden käytäntöjen myötä. Uutisissa nostetaan esille se, että merkittävät rengastestaajat ovat jo pitkään ostaneet renkaansa suoraan rengasliikkeistä, joten testirenkaiden manipuloiminen ei ole ollut mahdollista. Toimitusjohtaja Lehtorantaa ja hallituksen puheenjohtaja Petteri Walldénia siteerataan useasti, ja he vakuuttavat yrityksen uusien toimintatapojen ja sääntöjen estävän sen, että tapahtuma voisi toistua. Sovittelun kehyksessä korostetaan sitä, että rikkomukset ovat vahvasti menneisyydessä, tapahtuneet ”takavuosina” (AL13, 27.2.2016), eivätkä enää tämän päivän tai tulevaisuuden haaste, josta suuren yleisön pitäisi olla missään määrin huolissaan:

Yrityksessä on nyt yksiselitteisesti kielletty sellaisten renkaiden tuottaminen, jotka olisi suunniteltu ja valmistettu ainoastaan testikäyttöön. (AL7, 26.2.2016)

Estääkseen vilpin alan merkittävimmät testaajat ovat hankkineet testirenkaat rengasliikkeistä ja tehneet uutuusrenkaille jälkitestejä jo vuosien ajan. (AL19, 29.2.2016)

Hallituksen puheenjohtajan mukaan rengastesteissä ei voi enää huijata: ”Toimenpiteet on tehty ja kaikki käytännöt on tarkistettu. Mitään tällaista tuunausmahdollisuutta ei ole enää. [...] Kaikki kunnon testauslaitokset ovat toimineet ammattimaisesti jo aikojen. He [testaajat] ostavat liikkeestä suoraan renkaansa niin kuin kuuluu tehdäkin.” (AL11, 27.2.2016.)

Selvittelin toimintaamme viime vuonna, jolloin prosessista löydettiin porsaanreikiä ja ne poistettiin. Sen jälkeen minkään maan testeihin ei ole lähtenyt tuunattuja renkaita, Lehtoranta sanoo. (AL12, 27.2.2016.)

4.3 Huijauksen kehys

Uutisaineistossa hallitsevana kehyksenä voidaan pitää tapauksen yksiselitteisesti tuomitsevaa huijauksen kehystä. Tässä kehyksessä yrityksen syyllisyyden puolesta puhuu ensinnäkin se, että tapaus tuli ilmi medialle vuodettujen sähköpostien kautta. Ulostulo esitetään vuotona, ei yrityksen omana valintana. Huijauksen kehystä tukevat selvästi myös Aamulehden käyttämät sanavalinnat, joilla tapahtuneeseen viitataan. Uutisissa yrityksen toimiin viitataan johdonmukaisesti esimerkiksi manipulointina (AL1, 26.2.2016), viilaamisena (AL1, 26.2.2016), peukalointina (AL2, 26.2.2016), huijaamisena (AL3, 26.2.2016), vilppinä (AL7, 26.2.2016) ja tietoisena vääristelynä (AL12, 27.2.2016). Tapahtunutta kuvaamaan vakiintui uutisoinnin edetessä ilmaisu testivilppi. Käytetyt sanavalinnat asemoivat toiminnan kehykseen,

jossa yrityksen teot ovat selvästi epärehellisiä ja ne on tehty tietoisesti. Myös vuotta aiemmin paljon julkisuutta saanut Volkswagenin päästöskandaali nostetaan esille ja rinnastetaan yhtiön toimiin.

Huijauksen kehys keskittyy etsimään epärehelliselle teolle syitä ja selittämään teon merkitystä suhteessa eri sidosryhmiin kuten sijoittajiin ja asiakkaisiin. Siinä missä sovittelun kehys esittää tapahtuneen tyypillisenä ja melko merkityksettömänä, huijauksen kehyksessä korostuu teon epätyypillisuus, vakavuus ja odottamattomuus. Kyseessä ei myöskään ole yksittäinen tapaus, vaan toiminnan kerrotaan kestäneen jo vuosia ollen siten toistuvaa ja järjestelmällistä. Merkityksellisyyttä perustellaan alusta saakka johtopäätöksellä, jonka mukaan yritys on ylläpitänyt erinomaista testimenestystään huijaamalla. Koska renkaat eivät ole olleet niin hyviä kuin testimenestys on antanut ymmärtää, kuluttajat ovat joutuneet huijauksen kohteeksi. Ensimmäisessä lainauksessa tuodaan esille, että tuotteiden testimenestys on ollut huijauksen ansiota. Toinen lainaus kuvaa sitä, että huijauksen kohteeksi ovat joutuneet kuluttajat.

Paranneltujen ja suoraan yhtiön varastosta toimitettujen renkaiden ansiosta Nokian Renkaat on saanut lukuisia testivoittoja. Kun Saksan autoliitto ADAC testasi kaupasta ostetut renkaat, Nokian Renkaiden testimenestys oli keskinkertainen. (AL1, 26.2.2016.)

Ongelmana on, jos kuluttajat ovat huulleet ostavansa huippuluokan renkaita, mutta testitulokset eivät pidäkään paikkaansa. (AL8, 26.2.2016.)

Syitä tapahtuneeseen esitetään löytyvän yhtiön palkitsemisjärjestelmästä ja johtamiskulttuurista, joka on kannustanut huijauksiin. Yhteys yrityksen taloudellisen menestyksen ja siihen nivoutuvan palkitsemisjärjestelmän ja testivilpin välillä tuodaan suorasti esiin; testimenestys on johtanut osakekurssin kasvuun ja siten kasvattanut optioiden arvoa, mikä tuodaan ilmi kahdessa ensimmäisessä lainauksessa. Yrityksen kulttuuria kyseenalaistetaan kärkevästi erityisesti kolumneissa, josta esimerkkinä viimeinen lainaus.

Testimenestys on tukenut yhtiön osakekurssia ja johdon palkitsemiseen tarkoitettuja optioita. (AL20, 1.3.2016.)

Aamulehden useista eri lähteistä saamien tietojen mukaan Nokian Renkaiden kannusteita oli kytketty osittain rengastesteissä menestymiseen. Yhtiön tuotekehitysosaston kannusteissa oli kyse kuukausipalkkaan sidotuista rahapalkkioista sekä optioista. (AL22, 1.3.2016.)

Jos kertomukset Nokian Renkaiden optiohuuruudesta sekä käskytykseen ja huutamiseen perustuvasta johtamiskulttuurista pitävät kutinsa, niin tällainen korttitalo ansaitsikin kaatua. (AL5, 26.2.2016.)

Aamulehti nostaa esiin useita asiantuntijoita, joiden mukaan kyseessä on tuomittava ja vakava teko. Asiantuntijoiden ja sidosryhmien antamissa lausunnoissa pohditaan rikkomuksen vaikutuksia mm. brändiin ja luottamukseen, teon tuomittavuuteen sekä yritykselle mahdollisesti aiheutuviin seuraamuksiin. Ensimmäisenä uutispäivänä Inderesin pääanalyytikko Sauli Vilén toteaa, että tapaus on vakava, ja että yrityksen teknologista etumatkaa tarkastellaan nyt kriittisesti. Myös organisaatiokulttuurin ja kyseenalaisen hallintotavan vaikutus on tunnistettu, ja tätä näkökulmaa kommentoi professori Anna-Maija Lämsä Jyväskylän yliopistosta. Hänen näkökulmansa tuo hyvin esiin huijauksen kehyksen olennaisen näkökulman eli rikkeen tarkastelun organisaatiotason ongelmana yksittäisen syyllisten sijaan. Palkkiojärjestelmää kommentoiva Cardia Investin toimitusjohtaja Tom Lidström käsittelee kommentissaan kriittisesti optioilla palkitsemista, ja asettaa näin yrityksen palkitsemisjärjestelmän kyseenalaiseksi.

Yhtiön brändi saa tästä kolauksen. Kyseessä on vakava asia, ja siitä kertovat myös markkinareaktiot, Vilén sanoo. (AL4, 26.2.2016.)

Usein ajatellaan, että nämä ovat yksittäisen epämoraalisen ihmisen aikaansaannoksia. Varmaan heitäkin on, mutta usein nämä ovat organisaatioon juurtuneita huonoja tapoja. Ne ovat tulleet tavaksi toimia, sanoo professori Anna-Maija Lämsä Jyväskylän kauppakorkeakoulusta. (AL28, 6.3.2016.)

Sijoitusyhtiö Cardia Investin toimitusjohtaja Tom Lindström kyseenalaistaa johdon optiot. [...]Lindströmin mielestä optio-ohjelmat rakennetaan väärin, koska pörssikurssi ei välttämättä kerro yhtiön mitään siitä, miten yritysjohto selviytyy tehtävästään. (AL27, 6.3.2016)

Uutisoinnin edetessä huijauksen kehyksessä aletaan nostaa esiin eri tahojen antamien lausuntojen ristiriitaisuutta, mikä osaltaan vahvistaa kuvaa siitä, että yritys on toiminut epärehellisesti eikä ehkä vieläkään tahdo kertoa avoimesti koko totuutta tapahtumista. Yrityksen laatujohtaja kommentoi 29.2.2016 julkaistussa haastattelussa, että toimintatapaa ei ole mielletty vilpiksi, vaikka yrityksen johto oli jo myöntänyt teon tuomittavuuden ja esittänyt virallisen anteeksipyyntöä. Yrityksen johto myös toistuvasti kiistää, että rengasteissä menestyminen olisi ollut kytköksissä yrityksen palkitsemisjärjestelmään, vaikka samaan aikaan yrityksen laatujohtaja omassa lausunnossaan vahvisti, että ”osittain testimenestykseen sidottu palkkio saattoi olla työntekijän kuukausipalkan suuruinen” (AL22, 1.3.2016). Aamulehti kertoo saaneensa samanlaisia tietoja muistakin lähteistä ja vahvistaa näin salaperäisyyttä tapauksen ympärillä. Lausuntojen ristiriitaisuus saa yrityksen näyttämään entistä enemmän syylliseltä. Mediassa esiin nostetaan myös kiista Nokian Renkaiden ja sen kilpailijan Black Donuts

Engineeringin välillä, ja esitetään arveluita siitä, että testivilppiä koskevia sähköposteja olisi vuodettu medialle Nokian Renkaiden entisten työntekijöiden toimesta, jotka ovat nyt kilpailijan palveluksessa. Ensimmäinen lainaus kuvaa lausuntojen ristiriitaisuutta ja toinen sitä, että vuodon taustalla on mahdollisesti yrityksen entisiä työntekijöitä.

Tieto raha- ja optiokannusteista poikkeaa Nokian Renkaiden aiemmin julkisuuteen antamista tiedoista. (AL22, 1.3.2016.)

Helsingin Sanomat uutisoi sunnuntaina, että lehden tietojen mukaan Nokian Renkaiden sisäiset sähköpostiviestit olisivat yhtiön entisten työntekijöiden vuotamia. (AL16, 29.2.2016)

Tapahtuneella katsotaan olevan negatiivisia vaikutuksia yrityksen brändiin, maineeseen ja luottamukseen markkinoilla:

Nokian Renkaiden brändi kärsi perjantaina kovan kolauksen (AL12, 27.2.2016.)

Yrityksen hyvä brändi on kuitenkin tahriintunut, ja aikansa kestää ennen kuin luottamus palaa entiselleen. (AL21, 1.3.2016.)

Tapauksen aiheuttamia taloudellisia ja juridisia seuraamuksia nostetaan huijauksen kehyksessä keskusteluun laajasti, ja ne limittyvät osittain keskenään. Seurausten osalta olennaista on, että niitä tarkastellaan yrityksen tasolla; seuraamukset kohdistuvat siis yritykseen, eivät esimerkiksi sen johtoon. Uutisoinnin alusta saakka nostetaan voimakkaasti esiin tapauksen taloudellisia vaikutuksia, kuten osakkeen arvon nopeaa alenemista sekä yritykselle mahdollisesti maksettavaksi tulevia vahingonkorvauksia. Ensimmäinen lainaus tiivistää tapahtuneen dramaattiset taloudelliset vaikutukset. Toisessa lainauksessa Inderesin pääanalyytikko Sauli Vilén nostaa esille myös yrityksen tulevan epävarmemman aseman arvopaperimarkkinoilla.

Nokian Renkaiden osake sukeltaa pörssissä. (AL2, 26.2.2016.)

Varmaa on Vilénin mukaan kuitenkin se, että sijoittajien näkökulmasta yhtiön riskiprofiili nousee. (AL4, 26.2.2016)

Kehyksessä tuodaan laajasti esille sitä, että yritykselle voi aiheutua tapauksesta monenlaisia juridisia seuraamuksia, ja niitä käsitellään varsin neutraalisti ja seikkaperäisesti. Erityisesti aineiston loppupuolella tarkastelu painottuu juridisten prosessien sekä vahingonkorvausvaatimusten etenemisen tarkasteluun. Juridisten seuraamusten käsittely voidaan jakaa karkeasti kahteen päälinjaan; talousrikoksiin ja kuluttajiin kohdistuviin rikoksiin. Lainaukset kuvaavat keskustelua mahdollisista juridisista seuraamuksista.

Nokian Renkaiden arvioidaan hyvin todennäköisesti saavan ryhmäkanteen Yhdysvalloista. (AL8, 26.2.2016)

Nokian Renkaiden ostajille on saattanut syntyä testihuijausten seurauksena väärä käsitys siitä, millaisia tuotteita he ovat hankkineet. Kuluttajat voisivat siis olla oikeutettuja hinnanalennuksiin. (AL13, 27.2.2016)

Kauppalehden haltuunsa saamien sähköpostien mukaan rengastestejä manipuloitiin, koska niiden tulokset vaikuttivat renkaiden myyntiin, yhtiön liikevoittoon ja pörssikurssiin, ja johdon kannustin- ja palkitsemisjärjestelmät oli sidottu tähän kehitykseen. [...] Juuri tähän kytkentään Finanssivalvonta saattaa perustaa arvionsa mahdollisesta arvopaperimarkkinarikoksesta. (AL21, 1.3.2016)

Nokian Renkaita vastaan puuhataan joukkokannetta testihuijausten vuoksi. (AL24, 2016)

Keskusrikospoliisi selvittää parhaillaan yhdessä Helsingin poliisin talousrikostutkijoiden sekä Finanssivalvonnan kanssa mahdollisen esitutkinnan aloittamista Nokian Renkaiden johdon toimista arvopaperimarkkinoilla. (AL34, 15.3.2016)

Tapauksella katsotaan olevan myös mahdollisia heijastusvaikutuksia, jos yrityksen heikkenevän myynnin vuoksi yritys joutuu irtisanomaan henkilökuntaa. Koska kyseessä on merkittävä työllistäjä Pirkanmaan alueella, koskettaa tämä mahdollisuus erityisesti Aamulehden lukijoita. Pääluottamusmies Petri Sorvali tuo esiin huolensa työpaikkojen menetyksestä:

Nokian Renkaiden pääluottamusmies Petri Sorvali sanoo, että uutinen rengastestitulosten manipuloinnista on ollut sokki. [...] Toivon, että yhtäkään työpaikkaa ei menisi tämän takia, hän sanoo. (AL11, 27.2.2016.)

4.4 Syntipukkikehys

Sovittelun ja huijauksen kehysten rinnalla aineistosta voidaan eritellä yksilötason vastuuta ja syyllistä voimakkaasti korostava kehys, joka on nimetty syntipukkikehykseksi. Siinä missä sovittelun ja huijauksen kehykset tarkastelevat tapahtunutta organisaatiotasolla, osoittaa kolmas kehys vastuun tapahtuneesta ensisijaisesti yrityksen entiselle toimitusjohtajalle Kim Granille ohjaten siten lukijoiden huomiota hänen toimiinsa. Syy tapahtuneelle löytyy siitä, miten entinen toimitusjohtaja on yritystä johtanut ja millainen henkilö hän on. Kim Granilta ei saatu heti uutisoinnin käynnistyttyä kommentteja asiaan, ja hänen vaikenemisensa voitiin tulkita pakoilemiseksi. Lainaukset kuvaavat vastuun kohdentumista yrityksen entiseen toimitusjohtajaan.

On myös kysytty, että voisiko vuonna 2014 eläkkeelle jäänyt toimitusjohtaja Kim Gran olla vastuussa? Gran ehti toimia 14 vuotta Nokian Renkaiden toimitusjohtajana. Kauppalehti uutisoi, että testejä on manipuloitu ainakin Granin valtakaudella. (AL13, 27.2.2016.)

Syyttävä sormi osoittaa yhtiön johtoon. Kim Gran oli toimitusjohtaja 14 vuotta ja samalla hallituksen jäsen 12 vuotta. On vaikea uskoa, ettei hän tiennyt testifilungista. (AL9, 27.2.2016.)

Yksikään suomalaismedia ei ole toistaiseksi tavoittanut Grania kommentoimaan. Aamulehti on yrittänyt tuloksetta tavoitella Grania perjantaista saakka. [...] Jos Granilla ei ole mitään salattavaa, ei pitäisi olla mitään syytä siihen, miksei hän kertoisi omaa kantaansa huijausjupakasta. (AL15, 28.2.2016.)

Tässä kehyksessä kulkevat käsi kädessä teosta vastuussa oleva syntipukki ja raha. Jo ensimmäisessä Aamulehden julkaisemassa lyhyessä uutisessa Gran nostettiin esille, ja todettiin testimenestyksen tukeneen ”yhtiön osakekurssia ja johdon palkitsemiseen tarkoitettuja optioita” (AL1, 26.2.2016.) Granista maalataan kuva pohattana, joka eläköidyttyään on muuttanut veroparatiisinakin tunnettuun Portugaliin. Granin vaikutus yrityksen hyvään menestykseen ja hänelle sitä kautta osoitettuihin miljoonaoptioihin nostetaan esille useasti uutisoinnin edetessä. Kim Granin toimitusjohtajakaudella yrityksen pörssiarvon kerrottiin kymmenkertaistuneen, ja hyvän menestyksen myötä johdon palkkiot ovat olleet merkittäviä. Aamulehti nostaa esiin myös sen, että kannustinpalkkioiden osuus on ollut suuri suhteessa rahapalkkaan, ja että Gran on osaltaan ollut räätälöimässä tätä mallia. Rinnastus työntekijöiden saamiin optiokannusteisiin korostaa sitä, että erot ovat suuria – tämä voi ohjata ajattelemaan, että optio-ohjelman ja testivilpin taustalla on pohjimmiltaan johdon ahneus:

Optioiden arvo vaihteli 13,90 eurosta 23,77 euroon. Työntekijä olisi 40 optiollaan tienannut parhaimmillaan 951 euroa ja Kim Gran 2,1 miljoonaa euroa. Helsingin Sanomat on laskenut, että Gran tienasi vuosina 2004–2014 optioillaan yhteensä noin 15,6 miljoonaa euroa. (AL27, 6.3.2016.)

Tässä kehyksessä keskeiset syytökset koskevat testivilpin lisäksi Kim Granin toimia arvopaperimarkkinoilla. Artikkeleissa nostetaan esiin mahdollisuus, että Gran olisi syyllistynyt sisäpiiritiedon väärinkäyttöön tehdessään kauppaa optioilla. Tähän liittyen Aamulehti nostaa asiantuntijana esiin Nordnetin Jukka Oksaharjun, joka on blogissaan jo vuonna 2013 kiinnittänyt huomiota Granin toimiin. Myös Granin aikana voimassa ollut hallintotapa, jossa toimitusjohtaja istuu itse hallituksessa, kyseenalaistettiin. Koska tässä kehyksessä vastuun katsotaan olevan entisellä toimitusjohtajalla, hänen pitää myös vastata seurauksista oikeuden

edessä. Kolme ensimmäistä lainausta tuovat esiin epäilyt arvopaperimarkkinarikoksesta, ja viimeinen kyseenalaistaa Granin valtakaudella käytössä olleen hallintotavan.

Samana päivänä Helsingin Sanomat uutisoi yrityksen entisen toimitusjohtajan Kim Granin myyneen kaikki omistuksensa yhtiöstä ennen manipuloinnin paljastumista. Siitä ei ole tarkkaa tietoa, milloin Gran on luopunut omistuksestaan, mutta viime huhtikuussa hän omisti vielä 90 000 optiota. (AL20, 1.3.2016.)

Joka tapauksessa Fivan on selvitettävä, tiesikö Gran tai joku muu sisäpiiriläinen rengashuijauksista optiomyyntien aikaan. Tällaisen tiedon käyttäminen olisi osakekaupassa rangaistavaa sisäpiiritiedon väärinkäyttöä. (AL21, 1.3.2016.)

Nordnetin osakestrategi Jukka Oksaharju on blogissaan nostanut esiin Granin optiokaupat kesäkuussa 2013. [...] Yhtiö oli huhtikuussa 2013 ohjeistanut tuleville vuosineljänneksille kohenevaa tuloskehitystä. Oksaharjun mielestä Gran toimi vasten muille sijoittajille antamaansa taloudellista ohjeistusta. (AL27, 6.3.2016.)

Hallituksen yhtenä keskeisenä tehtävänä on valvoa toimivaa johtoa. Rengasyhtiössä toimiva johto valvoi itse itseään. (AL28, 6.3.2016.)

Kim Granin ensimmäiset kommentit saatiin julki vasta 7.3.2016, yli viikkoa kohun alkamisen jälkeen. Kommentit poikkesivat merkittävästi yrityksen linjasta, mikä entisestään syvensi ristiriitaa yrityksen toimivan johdon ja entisen toimitusjohtajan välillä. Granin syyllisyyttä oli laajasti pohdittu jo ennen hänen omaan ulostuloaan, ja hänen oma lausuntonsa vahvisti tätä näkemystä entisestään. Tiedotteessaan Gran väittää, että kyseessä on teollisuusvakoilusta syytettyinä olevien henkilöiden yritys mustamaalata Nokian Renkaat ja sen johto. Gran ei pyytänyt tapahtunutta anteeksi, vaan tiedotteesta julkaistujen otteiden perusteella hän ei katso anteeksipyyntöä aiheelliseksi. Hän myös kieltää häntä kohtaan esitetyt syytökset sisäpiiritiedon väärinkäytöstä optiokauppojen yhteydessä sekä väitteet osakekurssin vedätyksestä lehtitestien avulla. Lainaukset kuvaavat Granin näkemyksiä, jotka ovat ristiriidassa toimivan johdon lausuntojen kanssa.

Omassa toiminnassa ei nähty olevan mitään väärää. Toiminnan leimaaminen näin jälkikäteen huijaukseksi tai manipuloinniksi on mielestäni rajua liioittelua, hän (Gran) jatkaa. (AL29, 7.3.2016.)

Miksi pyytäisin anteeksi asiaa jota ei ole mielletty vääräksi ja oli alan tapa? Gran kysyy sähköpostissa. (AL30, 7.3.2016.)

Kehyksessä nostetaan esiin voimakkaita ristiriitoja syntipukin ja muiden toimijoiden välillä. Ensinnäkin ristiriita toimivan johdon ja Kim Granin välillä kilpistyy siihen, että ensin mainittu pyysi yrityksessä tapahtuneita rikkeitä anteeksi, mutta tapahtumahetkellä yrityksen toiminnasta

vastannut Kim Gran ei pitänyt tätä aiheellisenä ja kiisti näin yrityksen tekemän vilpin. Toinen esiin nostettu ristiriita on Granin ja yrityksen entisen tuotekehitysjohtajan Antero Juopperin välillä. Gran väittää, että Juopperi olisi sekaantunut tietojen vuotamiseen ja mustamaalaisi nyt Nokian Renkaita kilpailevan yrityksen lukuun. Aamulehden tavoittama Juopperi kiistää tämän jyrkästi:

Aika hämmästyttävää, että nyt saa niskoilleen tällaisia syytöksiä mies, joka on lähtenyt talosta jo melkein kymmenen vuotta sitten. Siinä Gran oli oikeassa, että viime kädessä vastuu on aina toimitusjohtajalla, Juopperi puolustautuu. Hän ei suostu ottamaan Granin tarjoilemaa syyllisen viittaa harteilleen. (AL31, 7.3.2016.)

Kolmas ristiriita on Granin ja kilpailevan yrityksen välillä, joka Granin väitteiden mukaan on vastuussa tietojen vuotamisesta ja tahallista mustamaalaamisesta, jotta sen henkilöstöä vastaan nostetut syytteet yrityssalaisuuden rikkomisesta kumottaisiin. Syytteet koskevat aiemmin Nokian Renkaiden palveluksessa olleita henkilöitä. Yrityksen toimitusjohtaja kiistää nämä väitteet Aamulehden haastattelussa. Kokonaisuutena Aamulehti asettaa Granin lausunnot hyvin kyseenalaiseen valoon, ja hänen esittämänsä väitteet kumottiin yksi toisensa jälkeen. Hänet kuvataan ilmiselvänä syyllisenä, joka yrittää pyristellä eroon vastuustaan:

Väitteet ovat ovela veto. Gran ei nimennyt uhkailusta ketään henkilöä nimeltä, vaan puhui epämääräisesti. Väitteitä on siksi vaikea tarkistaa. Gran taisi yrittää samalla klassista viestintätemppeä. Kun muu ei auta, niin käännetään huomio toisaalle. (AL33, 7.3.2016.)

Syntipukkikehyksessä katsotaan heijastusvaikutusten ulottuvan pahimmillaan jopa koko suomalaiseen teollisuuteen:

Hänestä (Kim Granista) tuli siis vielä eläkevuosinaanakin odottamattoman kallis mies entiselle yhtiölleen sekä koko suomalaisen teollisuuden maineelle. (AL5, 26.2.2016.)

4.5 Yleisön moninaiset tulkinnat

Yllä analysoitu Aamulehden tuottama media-aineisto keräsi yhteensä 516 aiheeseen liittyvää kommenttia. Kommentteja lukiessa kävi pian selväksi, että ihmisten motiivit kommenttien kirjoittamiselle ovat hyvin moninaiset; mielipiteiden, tunteiden ja ensikäden reaktioiden lisäksi kommentteissa esiintyy paljon spekulointia syy-seuraussuhteilla, omien kokemusten jakamista niin Nokian Renkaiden kuin kilpailijoidenkin tuotteista sekä omien lisätietojen ja ymmärryksen jakamista muille. Kommenttien kirjoittajat ovat vapaita journalistisista säännöistä, joten he voivat avoimemmin ilmaista tunteitaan, ottaa kantaa ja tehdä omia arvotuksiaan.

Kommenteissa esiintyi luonnollisesti myös suurta astevaihtelua tunteissa ja esitystavan kärkevyydessä. Hajanaisesta ja laadultaan vaihtelevasta aineistosta oli kuitenkin mahdollista nostaa esiin seikkoja, joiden voidaan katsoa rikastavan, monipuolistavan ja syventävän toimituksellisen materiaalin pohjalta luotujen kehysten kokonaisuutta ja käsitystä yleisestä keskustelusta. Kommenttien analyysi rakentuu erityisesti neljän kehyslementin ympärille: tapahtuman luonne, vastuun kantaja, taloudelliset ja juridiset seuraamukset sekä korjaavat toimet. Syyllisiltä vaadittuja toimia tilanteen korjaamiseksi sekä kommentoijien omaa toimintaa tulevaisuudessa käsiteltiin laajalti. Sidosryhmien arvioita ja heijastusvaikutuksia koskevaa pohdintaa oli kommenttiaineistossa tunnistettavissa hyvin niukasti, joten niiden sisältöä ei kehysten yhteydessä analysoida tarkemmin.

4.6 Puolustaminen ja toiminnan oikeutus

Kommenteissa sovittelun kehys laajenee pitämään sisällään erityisesti yrityksen puolustamista sekä pohdintaa toiminnan oikeutuksesta ja tapauksen yleisestä merkittävydestä. Keskeiseksi nousee rengastestaajien roolin, omien kokemusten sekä toimialan tavan merkitys teon tuomittavuuden arvioinnissa. Sovittelun kehystä laajentavat kommentit toimivat monesti eräänlaisena vastakehyksenä median esittämälle huijauksen kehykselle, mutta eivät syntipukkikehykselle.

Kommenteissa esitetään alusta saakka voimakkaasti esiin kritiikkiä rengastestaajia sekä testejä julkaisevia lehtiä kohtaan. Tähän aihepiiriin liittyvät kommentit vahvistavat käsitystä siitä, että yritys ei ole tehnyt mitään moitittavaa ja että tapaus ylipäättään on melko yhdentekevä. Kommentit koskivat pääasiassa sitä, että testaajien pitäisi hankkia tuotteet suoraan kaupan hyllyltä, eikä hyväksyä valmistajien suoraan toimittamia tuotteita testeihin. Luottamuspulla ei siis kohdistu yritykseen, vaan testejä tekeviin tahoihin. Testaajat ovat toiminnallaan mahdollistaneet huijauksen, eikä yritys ole toiminut väärin hyödyntäessään tätä mahdollisuutta; sama mahdollisuus on myös kilpailijoilla, jolloin tilaisuuden hyödyntämättä jättäminen itseasiassa tekisi kilpailuasetelmasta epäreilun. Testien tekniikat, tekotavat ja painotukset saivat myös osakseen runsaasti kritiikkiä, ja näihin seikkoihin perehtyneet henkilöt perustelivat näkemyksiään hyvin seikkaperäisin teknisin yksityiskohdin. Monet kommentoijat pitivät testejä ylipäättään harhaanjohtavina ja epäluotettavina, minkä johdosta niiden tuloksilla ei ole mitään merkitystä. Seuraavat kommentit tuovat esiin näitä kriittisiä näkökulmia testaajien toimintaan.

Lehtien rengastestit nyt ovat muutenkin suurelta osin harhaanjohtavia, kun renkaiden pieniäkin mitattavia eroja ylikorostetaan, vaikka todellisessa elämässä ei huomaisi mitään eroa. (AL1, K4, 26.2.2016)

Kyllä Suomalaiset ovat aivan liian sinisilmäistä kansaa. Ei pidä uskoa kaiken maailman testeihin. Sehän on päivän selvää, että kuka tai mikä taho testin järjestää, sen edustama tuote on kärkeä. [...] (AL3, K15, 26.2.2016)

Nokian renkaat eivät ole tehneet mitään laitonta. Miksi testaajat eivät osta renkaita kaupasta, jolloin tämän kaltainen huijaaminen on mahdotonta? (AL5, K6, 26.2.2016)

Testirenkaat pitää ostaa kaupasta. Ilmaiseksi saadut testituotteet ovat usein peukaloitu valmistajan toimesta. (AL3, K13, 26.2.2016)

Tää on mennyt kummaliseksi nykyään, kun pyydellään anteeksi sitä sun tätä, tässäkin yksinkertaisia noi testaajat kun ovat jättäneet valmistajille tällaisen mahdollisuuden [...] (AL6, K9, 26.2.2016)

Kommenteissa korostuu henkilökohtaisen kokemusten merkitys siihen, millainen tulkinta tapahtuneen merkityksellisyydestä tehdään. Monet kommentoijat tuovat esille sen, että rengastestit eivät vaikuta heidän ostopäätökseensä lainkaan, vaan valinta renkaista tehdään muilla perusteilla, kuten omiin käyttökokemuksiin ja ”tuntumaan” pohjautuen. Jos renkaiden käyttäjälle ei ole aiheutunut mitään haittaa, ei syytä yrityksen toimien kyseenalaistamiselle ole. Jos valmistajan tuote on hyväksi todettu, sen käyttöä jatketaan riippumatta siitä, miten valmistajan tuotteet menestyvät testeissä. Koska testejä pidetään merkityksettöminä, myöskään yrityksen toimintaa ei pidetä tuomittavana tai tapausta huomion arvoisena. Näissä kommenteissa nostetaan esiin se, että vastuu on myös kuluttajilla itsellään – jokaisen kuluttajan pitäisi ymmärtää olla uskomatta rengastesteihin. Myös tapauksen rinnastusta Volkswagenin päästöskandaaliin kyseenalaistetaan. Kaksi ensimmäistä lainausta kuvaavat subjektiivisen kokemuksen ja kuluttajan oman vastuun tärkeyttä, ja kaksi viimeistä tapauksen suhteellista merkityksettömyyttä.

Minulle on jo muutaman vuoden ajan vakuuteltu rengasliikkeessä korealaisten renkaiden hyvyttä ilmeisesti joidenkin testien perusteella. Kävin itänaapurin tehtaalla katsomassa nokialaisten valmistusta ja tulin vakuuttuneeksi niiden hinnan ja laadun olevan linjassa keskenään, enkä ole mennyt halpaan. [...] (AL1, K11, 26.2.2016)

En ole tähänkään asti tehnyt ostopäätöstäni Tekniikan maailmaa lukemalla. Nokialaiset on olleet hyviä käytössä ja se riittää mulle. (AL6, K7, 26.2.2016)

[...] Alun pitäen ihmettelin sitä mitä näytettävää vahinkoa asiakkaille on voinut aiheutua tästä yleisestä rengasvalmistajien käytännöstä? [...] (AL42, K3, 26.2.2016)

[...] Tässä rengastapauksessa nyt on huijattu joidenkin lehtien tms. tahojen vertailutesteissä. Ja kuten sanottua, se on ollut ihan yleistäkin. Eihän se siitä hyväksyttävää tee, mutta jotenkin vähemmän kriminaalia kuitenkin? [...] (AL5, K1, 26.2.2016)

Monet kommentoijat pitävät jopa itsestään selvänä, että kaikki muutkin alan yritykset toimivat lehtitestien suhteen samalla tavalla, mikä antaa myös Nokian Renkaille oikeutuksen toimia samoilla ”säännöillä”. Yritys ei siis ”erotu joukosta muita pahempana” (AL41, K6, 4.6.2016). Kärkevimmat nostavat esiin myös sen ajatuksen, että kaikki yritystoiminta perustuu jossain määrin huijaamiseen, mikä tekee tästäkin tapauksesta täysin normaalin, ei poikkeuksellisen. Jos yritykseen kohdistetaan sanktioita, myös muiden alalla toimivien pitäisi kärsiä niistä yhtä lailla:

Alalla oli ja on yleinen tapa tuunata renkaita testeihin. On aika vaikea perustella mitenkään järkevästi, että renkaat putoaisivat keskikastiin tai että testijärjestys olisi muuttunut ollenkaan, jos kaikki olisivat jättäneet tuunaukset pois. Sinänsä huijauksesta pitäisi laittaa maksamaan, mutta miksi vain Nokian renkaat, joka on ainoana rehellisenä myöntänyt tuon? (AL40, K9, 2.6.2016)

Kommenteissa esiintyy myös paljon kritiikkiä sekä mediaa että kuluttajia kohtaan. Tapauksen katsotaan olevan median paisuttelun syytä, jonka johdosta yritykselle aiheutuu tapauksen vakavuuteen nähden kohtuuttomat seuraukset. Nostamalla yrityksen tikun nokkaan media asettaa Nokian Renkaat huonoon valoon suhteessa kilpailijoihin, jotka kuitenkin todennäköisesti ovat myös harjoittaneet samanlaista toimintaa. Monet kommentoijat eivät myöskään pidä asiakkaille maksettavia korvauksia saatikka joukkokannetta perusteltuina, koska tuote ei ole ollut virheellinen, eikä kuluttajille ole tullut suoria taloudellisia tappioita. Kommenteissa tuodaan myös esille se, että renkaiden järjestys teisteissä olisi todennäköisesti säilynyt samana, jos kaikilta valmistajilta olisi testattu rengasliikkeestä hankitut renkaat, mikä ei heikennä Nokian Renkaiden laadullista asemaa suhteessa kilpailijoihin. Kommenteissa puolustetaan Nokian Renkaita kiivaasti erityisesti sillä perusteella, että tuote on omien käyttökokemusten pohjalta erittäin laadukas ja yritys kotimainen. Lainaukset kuvaavat kriittisyyttä median, kuluttajien ja viranomaisten toimia kohtaan.

Mikä ihme kateus ja vahingonilo suomalaisia vaivaa? Nyt joukolla ilkutaan Nokian Renkaille ja julistetaan, ettei aiota enää koskaan ostaa Nokialaisia. No, kuinkas sitten suu pannaan, kun Suomessa ei ole enää viimeistäkään rengastehdasta ja aikanaan käy ilmi, että kaikki muut valmistajat ovat toimineet samoin? Hävetkää kostonvimmassanne! Itse ostan jatkossakin Nokias. Useiden valmistajien renkailla olen ajanut. Nokian renkaista ei ole ollut koskaan minulla pahaa sanottavaa. Hyvät renkaat ainakin omassa käytössäni. (AL11, K3, 28.2.2016)

Turhaa lehdistön manipuloimaa hysteriaa. [...] (AL12, K2, 27.2.2016)

[...] Se porukka, joka ostaa renkaansa testituloksien perusteella, on ostanut hyvät renkaat kuten se toinenkin porukka, joka ei tekstituloksia paljon tutki. Eihän tässä ole taustalla kuin rahanahneus. Kuvitellaan, että ilmaista rahaa on jaossa. Typerä jenkkimeininki. (AL42, K2, 17.6.2016)

Luulisi, että poliisilla on tärkeämpääkin tekemistä, kuin tutkia tällaisia tapauksia, missä ei ole tapahtunut rikosta. (AL35, K5, 12.4.2016)

4.7 Rikos, syy, seuraus

Huijauksen kehys hallitsi media-aineistoa, mutta kommenttiaineistossa tämä kehys ei ole yhtälailla hallitseva. Väärinteko on tuomittavaa, erityisesti kuluttajiin kohdistuvaa huijaamista, josta kuuluu antaa tuomio oikeusteitse. Anteeksipyyntö ja toimintatapojen korjaaminen ei riitä. Huijauksen kehykseen kuuluvissa kommentteissa korostuvat erityisesti pohdinnat teon tuomittavuudesta, syistä ja yritykselle aiheutuvista ja siihen kohdistettavista seurauksista.

Siinä missä media-aineistossa tapahtuneesta käytettiin erilaisia ilmauksia huijauksesta vilppiin, tuomitaan monissa kommentteissa teko yksiselitteisesti rikokseksi, jonka mukaan määräytyvät myös yritykselle aiheutuvat seuraamukset. Esiin nousee toistuvasti näkemys, että viranomaisten on tehtävä asialle jotakin, eikä sitä voi katsoa sormien läpi. Vaikka teko olisikin toimialan yleisen käytännön mukainen, sitä pidetään kuitenkin yleisiin moraalinormeihin ja sidosryhmien odotuksiin nähden niin vääränä, että yrityksen kuuluu saada toimistaan rangaistus. Kuluttajien huijaamisen katsotaan olevan ilmeistä, koska kuluttajilla ei ole muita mahdollisuuksia hankkia tietoa tuotteista kuin lukea rengastestejä ja uskoa myyjiä, jotka käyttävät testituloksia laadun mittarina. Lainaukset tuovat esiin sen, että yrityksen toimintaa pidetään tuomittavana.

Kyse ei käytännöstä, vaan rikollisesta toiminnasta. Siitä kuuluu tuomio. (AL1, K17, 26.2.2016)

Ostajan harhaanjohtamista – ja siitä seuraamus olkoon nimi mikä tahansa. (AL41, K7, 3.6.2016)

Nokian renkaiden koko imago on perustunut testivoittajuuteen ja tinkimättömyyteen, johon on perustunut myös korkea hinta. Näin ollen ilman testivoittoja ei olisi Nokian renkaitakaan. Koko yritys muuttui hetkessä pelkäksi kuplaksi. (AL [...])

Kommenteissa turvallisuutta koskevat pohdinnat ovat myös voimakkaasti läsnä. Tekoa pidetään erityisen tuomittavana, jos sillä on ollut vaikutusta tielläliikkujien turvallisuuteen. Tätä näkökulmaa ei käsitelty median aineistossa, mutta kommentteissa tämä huoli nousi esille. Testivilppi liitetään monissa kommentteissa suoraan oletukseen siitä, että yrityksen tuotteiden

laadussa on oltava puutteita, ja renkaat ovat epäkurantteja. Lainaukset tuovat esiin turvallisuusnäkökulman.

Minä ainakin koen että olen hankinut liikenteelle turvattomampia renkaita kun olen uskonut testejä. Oikeustajuntani sanoo että Nokia Renkaat on vaarantanut liikennettä. Onkohan renkaitten takia myös sattunut kuolonkolareita. (AL13, K2, 1.3.2016)

kyllähän tämä oli kuluttajien tietoista harhaanjohtamista ja valheellisen turvallisuuskuvan luomista. (AL30, K18, 7.3.2016)

Yksi kommentteissa toistuvasti esiin nouseva asia on se, että osa Nokian Renkaiden tuotteista valmistetaan tänä päivänä Venäjällä. Tätä seikkaa ei mainita lainkaan median aineistossa, mutta kommentteissa se nostetaan esille osana huijauksen syitä koskevaa pohdintaa. Useat kommentoijat ovat vakuuttuneita, että koska tuotanto ei ole enää kokonaan Suomessa, on se vaikuttanut myös yrityksen luotettavuuteen ja toimintatapoihin. Kommentteissa nostetaan esiin myös muita yrityksen vuosien saatossa keskustelua herättäneitä toimia kuten irtisanomisia, ja kyseenalaistetaan yrityksen toiminnan vastuullisuutta näitä tapahtumia vasten. Syiden ja seurausten pohdinnan yhteydessä yritys ja sen johto limittyvät osassa kommentteja toisiinsa, mutta johdon tasolla yksittäistä syyllistä (kuten toimitusjohtajaa) ei nimetä, vaan johdosta puhutaan yleisesti. Yrityksen toiminta ja päätöksenteko ovat yhtä kuin johdon toiminta, mutta yrityksen ja johdon intressejä ei tässä kehyksessä aseteta vastakkain, vaan ne ovat yksi ja sama kokonaisuus. Huonon johtamiskulttuurin katsotaan olevan yksi syy tapahtuneeseen.

Tapauksen seurauksi koskevissa kommentteissa voidaan havaita esiintyvän pohdintaa kolmesta eri näkökulmasta; millaisia toimia yrityksen tulisi tehdä, millaisia toimia yritykseen tulisi kohdistaa ja miten kommentoijat itse aikovat jatkossa toimia. Yritykseltä itseltään vaaditaan anteeksipyyntöä lisäksi rahallisia korvauksia tai hinnanalennuksia. Kommentteissa tuodaan ilmi, että renkaista on maksettu korkeampaa hintaa kuin kilpailijoiden tuotteista juuri testimenestyksen ja oletetun laadun vuoksi, ja siksi rahalliset korvaukset asiakkaille ovat perusteltuja. Myös perusteettomien ”hyötyjen” palauttamista vaaditaan, mutta kommentteista ei käy selville, mitä näillä hyödyillä konkreettisesti tarkoitetaan. Toimia yritystä kohtaan odotetaan ensisijaisesti viranomaisilta, joista kuluttaja-asiamies nimetään erikseen.

huijarin (Nokia) pitäisi maksaa huijatululle (minä) hyvitystä... ainakin oikeusvaltiossa, anteeksipyyntö ei tunnu pussissa... (AL7, K16, 26.2.2016)

Ihan hyvin voivat Nokialla palauttaa rikoshyödyn joka on täysin ansaitsematon. [...]Ylihinta perittiin katteettomilla lupauksilla laadusta. (AL41, K5, 4.6.2016)

Nyt odotamme rikoshyödyn menettämistä valtiolle jotta vähäinen kuluttajan uskomme oikeusjärjestelmään säilyy. (AL19, K34, 1.3.2016)

Monissa kommentteissa kerrotaan, että tämän tapauksen jälkeen henkilö ei aio enää koskaan ostaa Nokian Renkaiden tuotteita. Huijatuksi tulemisen tunne näkyy näissä kommentteissa voimakkaasti. Kukaan yksittäinen kommentoija ei kuitenkaan suoraan kerro lähestyneensä yritystä korvauspyynnöllä tai ilmaisseensa kiinnostuksensa joukko- tai ryhmäkanteeseen osallistumiseen. Seuraavat kommentit tuovat esiin henkilökohtaisen huijatuksi tulemisen tunteen.

Uskollisesti ole ostanut hyviksi luulemiani Nokialaisia jo 80 luvun lopusta saakka, mutta se loppui nyt. Huijarit! (AL9, K4, 27.2.2016)

[...] Nokian Renkaat tulee menettämään suuren osan asiakkaistaan, minä mukaanlukien. (AL22, K7, 1.3.2016)

Minä ostan renkaat aina testitulosten perusteella. Tästä lähtien on selvää, että Nokialaiset ei tulee enää kyseeseen. Ihan sellainen olo, että tässä on kustu mun saappaisiin. (AL20, K8, 1.3.2016)

4.8 Ahneuden palkkio

Syntipukkikehys tarjosi Aamulehden lukijoille suhteellisen valmiin tulkintakehikon siitä, mistä testivilppitapauksessa oli kyse, ja kommentoijat tarttuivat tähän kehykseen ahnaasti. Kommenteissa toistetaan median esiin tuomaa näkemystä siitä, että huijauksen taustalla on yksi henkilö, jota voidaan pitää pääsyyllisenä. Syntipukkikehys kohdistaa Kim Granin voimakkaan stigman. Tapahtuman syyt ja motiivit löytyvät hänen henkilökohtaisista ominaisuuksista ja itsekkäistä tarkoitusperistä, jolloin hänen tulee myös kärsiä seuraukset.

Kommenteissa käy ilmi asetelma, joka asettaa Granin ja Nokian Renkaat vastakkain. Tapahtunutta tulkitaan niin, että entinen toimitusjohtaja on ikään kuin käyttänyt yritystä hyväkseen, ja yritys, sen nykyinen johto ja henkilöstö saavat nyt kärsiä perusteettomasti seurauksista. Seuraavat kommentit kuvaavat oletusta Granin toiminnan tarkoitushakuisuudesta.

Ei ihme, että todennäköinen pääsyyllinen loikkasi Portugaliin tulospalkkioineen ja jättieläkkeineen. Muut saavat parsia tämän Granin tekosia. (AL7, K11, 26.2.2016)

Eniten ihmetyttää ex-tj:n Nokian Renkaita kohtaan tekemä tihutyö ja sen määrä vuosien saatossa. (AL14, K6, 29.2.2016)

Jälkikäteen voidaan kysyä- mitkä ovat Granin ansiot tai johtamistaidot, kun kaikki perustuu valheeseen? Ok, hän käytti aikansa Nokian Renkaiden johdossa oman tulotasonsa maksimointiin ja häipyi maasta. (AL33, K1, 9.3.2016)

Tämä on lopputulos, kun tarjoilee toimitusjohtajalle miljoonien optiojärjestelmän ja valitsee toimitusjohtajaksi ahneen diplomiekonomin. Ensitöikseen toimitusjohtaja tuhosi suhteet työntekijöihinsä tulospalkkioidensa vuoksi. Samalla tuli ehkä tuhottua osa suomalaista teollisuushistoriaa. (AL14, K25, 28.2.2016)

Tapahtunutta selittävistä Granin henkilökohtaisista ominaisuuksista käy kommenttiaineistosta ilmi suorasti ainakin ahneus, itsekkyyys ja ylimielisyys. Toimitusjohtajana hänen ulottuvillaan olevat palkkiot ovat ohjanneet häntä epärehelliseen toimintaan sekä testivilpin toimeenpanossa että arvopaperimarkkinoilla. Esiin nousee voimakkaasti myös Granin saamien palkkioiden suuruus, ja tätä kautta yleinen vastakkainasettelu eliitin ja työntekijöiden välillä. Kommenteissa nostetaan esiin myös Granin oletettu veropakolaisuus yhtenä osoituksena hänen henkilökohtaisen moraalikäsitteensä kyseenalaisuudesta, kuten seuraavista kommenteista käy ilmi.

Nyt on tilaisuutesi herra epäisänmaallinen ottaa pää pensaasta ja tulla selittämään optiovedätyks! Irtisanominen ja verojen välttely kyllä on luontaista, miten on suoraselkäisyyden laita? (AL16, K12, 28.2.2016)

Miltä tuntuu Nokian Renkaiden henkilökunnasta tinkiä tuloistaan tulevassa ns. yhteiskuntasopimuksessa työntantajansa hyväksi paljastuneen johdon optiovedätyksen jälkeen? Toivottavasti oikeuden pitkä käsi tavoittaa parhaiten tienanneen veivaajan Portugalin lämmöstä. (AL2, K5, 26.2.2016)

Granin kommentit hänen julkitulonsa jälkeen vahvistavat entisestään kuvaa hänestä epärehellisenä vastuun pakoilijana. Vastuu oli kuitenkin kohdistettu häneen jo niin voimakkaasti, että kommentoijien näkökulmasta hän vähättelee tapahtunutta ja ”kaivaa lausunnoillaan itseään entistä syvemmälle suohon” (AL30, K14, 7.3.2016). Vastuun vierittäminen toimialalle, alemmille organisaatiotasoin ja kilpailijan edustajille näyttäytyy Granin epätoivoisena keinona paeta omaa vastuutaan:

Hyökkäys on näköjään paras puolustus, eihän omassa toimissa mitään moitittavaa ja kaduttavaa ole, vikahan on kaikissa muissa. (AL30, K33, 7.3.2016)

Syntipukkikehyksen mukaisesti kaikki seuraamukset tulisi kohdistaa yhtiön entiseen toimitusjohtajaan, ei Nokian Renkaihin yrityksenä. Hänen tulisi jotenkin pystyä hyvittämään aiheuttamansa vahinko niin yritykselle kuin asiakkaillekin, ja lisäksi hänet tulisi tuomita petoksesta:

Kovauksia pitäisi hakea niiltä jotka syyllistyivät petkutuksiin isompien boonuksien takia ja mahdollisimman nopeasti ennen kuin boonukset on tuhlatu. (AL40, K5, 2.6.2016)

Ahneus vei voiton eettisyydestä. Luulisi miljoonien eurojen lämmön kuivaavan hänen närkästyksen kyneleensä [...] Toivottavasti Finanssivalvonta hoitaa tehtävänsä, muuten suomalaisista osakemarkkinoista tulee pelkkä vitsi. (AL30, K2, 8.3.2016)

4.9 Kehysten yhteenveto

Tutkimuksen empiirisen aineiston pohjalta tunnistettiin kolme aineistossa hallitsevaa kehystä: sovittelu, huijaus ja syntipukki. Kehykset painoutuivat eri tavoin aineiston eri osissa. Media-aineistossa kaikki kolme kehystä esiintyivät alkuvaiheessa, mutta aineiston loppupuolella huijaus- ja syntipukkikehys painoutuivat, kun tietomäärä kasvoi ja kokonaiskuva tapahtuneesta kehittyi. Huijauksen kehysten voidaan katsoa olleen media-aineistossa hallitseva. Kommenttiaineistossa taas sovittelun kehys sai suhteessa suuremman painoarvon, koska sitä käytettiin monissa tilanteissa kumoamaan tai lieventämään median esittämän huijauksen kehysten mukaisia näkemyksiä. Siinä missä sovittelun ja huijauksen kehykset voidaan näkökulmansa ja tarkastelutasonsa (organisaatiotaso) perusteella katsoa olevan toisilleen vastaiset, jää syntipukkikehys hieman erilliseksi, eikä se ole johdonmukaisesti verrattavissa kahteen muuhun kehykseen. Syntipukkikehysten yksilötason näkökulma näkyy esimerkiksi siinä, että tämän kehysten piiriin kuuluvissa kommentteissa ei vaadita toimia yritystä vastaan eikä esimerkiksi ilmoiteta aikeista boikotoida sen tuotteita jatkossa. Syntipukkikehykseen ei myöskään vastata kommentteissa puolustelulla tai oikeutuksen pohtimisella, toisin kuin huijauksen ja sovittelun kehysten tapauksessa. Syntipukkikehys kirvoittaa siis varsin vähän vaihtoehtoja pohdintaa tapauksen syistä ja vastuusta.

Kehysten yhteenvedon kannalta on myös olennaista, mitä niiden ulkopuolelle jäi. Analysoitaessa Aamulehden tuottamaan materiaalia, huomio kiinnittyi nopeasti siihen, että artikkeleissa hyödynnetään paljon erilaisten sidosryhmien ja asiantuntijoiden kommentteja. Kommentit esitettiin pääosin suorina lainauksina. Julkaisu saattoi perustua hyvin suurelta osin lainauksiin, joita oli vain niukasti täydennetty toimittajan omalla tekstillä. Toki toimittaja tekee ratkaisevia valintoja siitä, mitä haastateltavien kommentteista nostetaan esiin ja millaisessa kontekstissa ne esitetään. Tämä ”selittämisen” tai ”taustoittamisen” kehys olisi voitu nostaa neljäntenä kehysvalintana aiemmin esitettyjen kolmen kehysten rinnalle. Sen kontekstuaalisuus ja (ainakin näennäinen) objektiivisuus saivat sen näyttäytymään kuitenkin niin erillisenä kokonaisuutena, että sen tarkastelu sovittelun, kriisin ja syntipukin kehysten rinnalla olisi tuntunut epäjohdonmukaiselta. Tämä havainto kuitenkin osoittaa, että

Aamulehden uutisointi pyrki nostamaan esiin useita erilaisia näkökulmia ja mahdollisti siten tapahtuneen monipuolisen tulkinnan.

Kommenttiaineisto sisälsi kolmeen hallitsevaan kehykseen liittyvän materiaalin lisäksi paljon yksittäisiä, luoviakin spekulatioita tapahtumien syy-seuraussuhteista. Nämä jäivät kuitenkin tarkemman analyysin ulkopuolelle, jos ne eivät selvästi kuuluneet jonkin kehyksen piiriin, eivätkä ne olleet aineistossa johdonmukaisesti toistuvia. Myös mediakritiikkiä esiintyi. Osa siitä voitiin katsoa kuuluvaksi sovittelun kehyksen piiriin, mutta erityisesti skandaalihakuisuutta ja uutisoinnin tiheyttä ja jatkuvuutta kritisoivat kommentit jäivät kehysten ulkopuolelle. Lainaus tuo ilmi käsityksen siitä, että media uutisoi aiheesta tarpeettomasti vain hyötyäkseen siitä taloudellisesti.

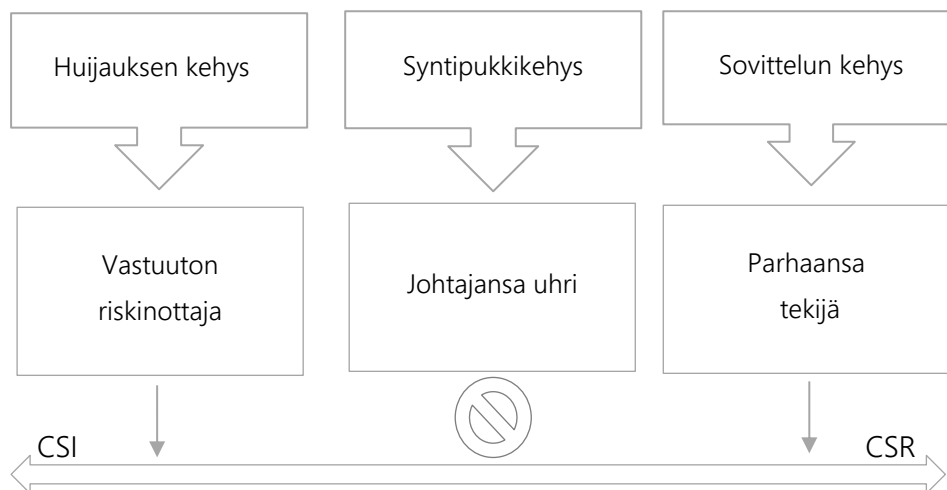
Media haluaa nähdä vaan ikävän puolen ja mässäilee sillä koska se taas parantaa omaa myyntiään kun kansa nauttii jonkun epäonnesta. (AL22, K3, 2.3.2016)

5 KOLME TULKINTAA VASTUULLISUUDESTA

5.1 Kehyksistä tulkintoihin

Median tuottamien tekstien kehysanalyysin pohjalta muodostettiin kolme aineistossa vallitsevaa kehystä: sovittelu, huijaus ja syntipukki. Kun analyysiä jatkettiin myös lukijoiden kirjoittamiin kommentteihin, kehykset syvenivät ja antoivat yhä monipuolisemman kuvan yleisön käymästä keskustelusta tapahtumien ympärillä. Jokainen kehys vahvistaa osaltaan tapahtumasta tehtäviä tulkintoja ja sitä kautta arvioita yrityksen vastuullisuudesta.

Tässä tutkimuksessa lähestytään yrityksen tekemiä rikkomuksia vastuullisuuden näkökulmasta, joten on syytä pohtia, miten tunnistetut kehykset vaikuttavat tulkintoihin yrityksen vastuullisuudesta. Tunnistettujen kehysten pohjalta on luotu kolme tulkintaa vastuullisuudesta, joissa jokaisessa yrityksen rooli tapahtumien keskiössä nähdään eri tavalla. Nämä ovat parhaansa tekijä, vastuuton riskinottaja ja johtajansa uhri. Tulkinat kietoutuvat teoreettisen viitekehyksen mukaisesti syy-yhteyksien, vastuun ja vaikutusten arvioinnin ympärille. Kehysten ja vastuullisuustulkintojen suhdetta havainnollistetaan kuviossa 8.



Kuvio 8. Kehyksistä vastuutulkintoihin

5.2 Vastuuton riskinottaja

Huijauksen kehys esittää Nokian Renkaat toimijana, joka on vastuuton ja tietoisesti ja pitkäkestoisesti huijannut sidosryhmiään. Kehyksen mukaan tapaus paljastui vuodon kautta, eli yritys on pyrkinyt salailemaan toimintatapaansa. Vuoto ja yrityksen omat lausunnot yhdessä vahvistavat sen, että väärinteko on todella tapahtunut. Kehys tuo laajasti esille erilaisia taloudellisia ja juridisia seuraamuksia, joita yritys voi toimintansa seurauksena kohdata. Erityisesti kehystä tukevan kommenttiaineiston perusteella tulkitsijat ovat arvioineet teon moraalisten impulssien ohjaamana vastuuttomaksi; valehtelu on väärin, olivat syyt siihen mitkä tahansa. Esimerkiksi toimialan tapa ei oikeuta valehtelua.

Yrityksen toiminta arvioidaan huijauksen kehyksessä rikosoikeudellisesti tai vähintäänkin eettisesti tuomittavaksi. Yritys on toiminnallaan rikkonut niin markkinoilla vallitsevaa luottamusta, sidosryhmien odotuksia kuin lakia ja yleisiä moraalikäsitteitä vastaan. Toiminta on ollut tietoista, eikä kyse ole vain yksittäisestä tapahtumasta, jonka voisi selittää esimerkiksi vahingolla tai yksittäisen työntekijän virheellä. Yritys on noudattanut toimintatapaansa yli kymmenen vuoden ajan, ja se olisi voinut koska vain tehdä aktiivisesti päätöksen kyseenalaisen toiminnan lopettamisesta, joten sillä oli täysi valta kontrolloida tekoa ja sen vaikutuksia. Kehyksen perusteella voidaan arvioida, että yritys on ottanut toiminnassaan tietoisesti operatiivisen riskin; yritys menestyy ja asiakkaat ovat tyytyväisiä niin kauan kuin huijaus ei paljastu. Näiden seikkojen valossa vastuu teoista kohdistuu yksin yritykseen, mikä vahvistaa tulkintaa yrityksestä vastuuttomana toimijana.

Toiminnan vaikutusten voidaan huijauksen kehyksen perusteella arvioida olevan laajamittaisia ja ennakoimattomia, ja niistä kärsivät useat eri tahot. Vaikutukset kohdistuvat niin yrityksen asiakkaisiin, toimitusketjuun, sijoittajiin kuin työntekijöihin joko suorasti tai epäsuorasti.

Huijauksen kehys painottaa, että asiakkaat ovat saaneet väärää informaatiota ostopäätöksensä tueksi, ja saaneet renkaat hankkiessaan jotain muuta kuin mitä heille on luvattu. He ovat mahdollisesti olleet valmiita maksamaan tuotteista kalliimman hinnan sillä perusteella, että ne ovat kilpailijoiden tuotteisiin nähden teknisesti laadukkaammat. Vaikutukset ovat olleet siis taloudellisia, mutta myös mahdollisia vaikutuksia turvallisuuteen käsitellään kehyksessä. Asiakkailla ei myöskään ole mahdollisuutta itse todeta tuotteen ominaisuuksia ennen käyttöä, joten he voivat arvioida tuotteen laatua ainoastaan heille testien kautta välitetyn informaation perusteella.

Sijoittajat ovat myös yrityksen esittämän taloudellisen informaation varassa, eikä heillä ole mahdollisuutta arvioida heille esitetyn tiedon taustalla olevien tekijöiden oikeellisuutta. Markkinoilla vallitsevan luottamuksen näkökulmasta voidaan kuitenkin todeta, että sijoittajien pitäisi pystyä luottamaan siihen, että heidän omistamansa yhtiön taloudellinen menestys ei perustu huijaamiseen. Mahdollisen kysynnän laskun ja sitä kautta myynnin heikentymisen vuoksi tulee syntymään myös negatiivisia vaikutuksia jälleenmyyjiin ja yrityksen henkilöstöön. Yhteenvetona voidaan todeta, että nämä tapauksen vaikutuksista kärsivät tahot eivät ole olleet osallisina vaikutusten syntymiseen eivätkä olisi voineet ennustaan tapahtunutta. Tämä näkökulma vahvistaa tulkintaa siitä, että yritys on toiminut vastuuttomasti.

5.3 Johtajansa uhri

Syntipukkikehyksessä keskeiseksi nousee ajatus siitä, että koko tapaus on yhden henkilön masinoima huijaus, jossa henkilö huijauksen avulla saavutetuista eduista. Vuosina 2000–2014 Nokian Renkaita johtaneen Kim Granin katsotaan olevan syyllinen tapauksen takana. Teko arvioidaan yksiselitteisesti tuomittavaksi, mutta vastuullisuuden arvioinnin kannalta olennainen kysymys on se, kenen vastuuttomuudesta on kyse.

Syntipukkikehyksessä tekoa tarkastellaan ensisijaisesti yrityksen tuloksen ja osakekurssin vääristelynä sekä arvopaperimarkkinarikoksena, ei niinkään kuluttajiin kohdistuneen huijaamisen tai harhaanjohtajavan markkinoinnin näkökulmasta. Syyt tapahtuneelle löytyvät entisen toimitusjohtajan henkilökohtaisista ominaisuuksista, kuten ahneudesta sekä hänen tavastaan johtaa yritystä. Kehyksessä korostetaan voimakkaasti sitä, millaisia taloudellisia hyötyjä entinen toimitusjohtaja on saanut yrityksen hyvän menestymisen johdosta. Vastuu tapahtuneesta kohdistetaan voimakkaasti yhdelle henkilölle, ei yritykselle.

Vaikutusten ja niiden kohteiden näkökulmasta syntipukkikehys voidaan tulkita niin, että yritys on itseasiassa uhri, joka kärsii negatiivisista vaikutuksista. Yritys on maksanut entiselle toimitusjohtajalle runsaita tulokseen sidottuja palkkioita, joiden voidaan kehyksen perusteella katsoa olevan ainakin osittain perusteettomia – yritys on siis kärsinyt taloudellisia tappioita, ja tulee todennäköisesti kärsimään vielä jatkossakin. Yrityksen, tai tarkemmin nykyisen johdon, tehtäväksi jää siivota sotku, selittää tapahtunutta omistajille ja medialle sekä yrittää minimoida haitat yrityksen toiminnalle tulevaisuudessa.

Sovittelun ja huijauksen kehysten avulla voitiin arvioida niiden vaikutusta yrityksen vastuullisuudesta muodostuvaan kuvaan, mutta syntipukkikehyksen perusteella sitä ei voida

yksiselitteisesti tehdä, koska yritys ei ole kehyksessä vastuupohdinnan kohteena vaan vaikutuksista kärsijän roolissa. Kehyksen ulkopuolella voidaan toki pohtia, olisiko yrityksen pitänyt valvoa toimitusjohtajan toimia tarkemmin, mutta tämän kehyksen sisällä pohdintaa ei esiintynyt.

5.4 Parhaansa tekijä

Sovittelun kehyksestä johdettu tulkinta vastuullisuudesta on se, että Nokian Renkaat on vastuullinen yhtiö, joka tekee parhaansa noudattaen alalla vallitsevia toimintatapoja.

Yrityksen toimintaa ei kehyksessä arvioida lainvastaiseksi, vaan se on korkeintaan eettisesti kyseenalaista. Toiminnan voidaan katsoa olevan yritystoiminnan niin sanotulla harmaalla alueella, jolla ei vallitse selkeitä sääntöjä. Tässä tapauksessa toimintakonteksti vaikuttaa vastuullisuusarvioon: vaikka yrityksen toiminta olisikin yksilön tulkinnan mukaan moraalisesti kyseenalaista, voidaan yrityksen toimintaympäristön ja kilpailutilanteen katsoa oikeuttavan toiminta.

Kehyksessä asetetaan lehtitestaajien toiminta voimakkaasti kyseenalaiseksi, mikä osaltaan ohjaa vastuuarviointia pois yrityksestä. Testaajat ovat toiminnallaan luoneet järjestelmän, joka ohjaa valmistajia toimimaan tietyllä tavalla ja luo toimialalle yleisen toimintatavan. Lehtitestaajien toiminnan voidaan siis katsoa olevan osasy siihen, miten yritys on toiminut. Tällä perusteella vastuu ikään kuin ulkoistetaan yrityksen ulkopuoliselle toimijalle. Kehyksessä tuodaan ilmi se, että vastaava toiminta ei ole toimialalla poikkeuksellista, vaan muutkin valmistajat ovat joko jääneet kiinni, tai niitä ainakin epäillään vastaavasta toiminnasta. Tämä on yrityksen ulkoisen toimintaympäristön kannalta määrittävä tekijä, mikä lieventää arviota yrityksen toiminnan vastuuttomuudesta.

Vaikutusten arvioinnin osalta kehys kyseenalaistaa sen, onko yrityksen toimilla ollut konkreettisia negatiivisia vaikutuksia lainkaan. Tuotteiden on todettu olevan laadukkaita ja turvallisia, joten toiminnalla ei ole ollut vaikutusta renkaiden käyttäjiin ja sitä kautta esimerkiksi liikenneturvallisuuteen. Lehtitestejä voidaan pitää informaationa, jossa vastaanottajalla on myös oma vastuunsa niiden puolueellisuuden ja luotettavuuden tulkinnasta. Kun negatiivisista vaikutuksista ei ole yksiselitteisesti näyttöä, ei siten myöskään voida nimetä vaikutuksista kärsijöitä. Tämä vahvistaa tulkintaa siitä, että tapaus on itseasiassa merkityksetön yrityksen vastuullisen toiminnan arvioinnin kannalta.

Yrityksen rehellisyys ja proaktiivisuus tapauksen julkitulossa lieventää myös arviota. Tässä kehyksessä julkitulon katsottiin olevan yrityksen oma valinta, jonka tarkoituksena on lisätä avoimuutta koko toimialalla. Yritys on omalta osaltaan tunnistanut toimialalla vallitsevan epäeettisen toimintatavan, ja pyrkii aktiivisesti muuttamaan sitä, ja näin edistämään vastuullisuuden toteutumista toimialalla. Tämä lieventää arviota vastuuttomuudesta, vaikka yritys itse katsoikin teon olevan anteeksipyyynnön arvoinen väärinteko.

Nokian Renkaiden koettu laatu ja yrityksen kotimaisuus nostettiin sovittelun kehyksessä esille. Vahvasti kotimaiseksi toimijaksi mielletyn yrityksen uskontaan hoitavan asian käsittely sisäisesti, eikä ulkopuolista puuttumista yrityksen toimiin edellytetä.

6 YHTEENVETO JA LOPPUSANAT

6.1 Yhteenveto

Nokian Renkaiden testivilppitapaus herätti paljon huomiota kotimaisessa mediassa, mitä osaltaan selittää yrityksen vahva ja tunnettu brändi sekä kotimaisuus (Stäbler & Fischer, 2020). Uutisoinnin ja kommenttien määrästä voi päätellä, että tapaus kosketti suomalaisia laajasti. Tämä on toki ymmärrettävää; jokainen yli viidestä miljoonasta Suomessa liikennekäytössä olevasta ajoneuvosta tarvitsee alleen renkaat, joiden suhteen suuri osa suomalaisia tekee ostopäätöksiä säännöllisin väliajoin. Tapauksen saamaa huomiota voidaan selittää sillä, että yritys ja tuote ovat monessa mielessä suurta yleisöä kiinnostavia, ja että toimialalla on lähiaikoina tapahtunut julkisuutta saaneita rikkeitä (Barnett, 2014). Tässä tapauksessa huomioarvoa lisäävä seikka on mahdollisesti ollut noin vuotta aiemmin julkisuuteen tullut Volkswagenin päästöskandaali, joka asetti koko teollisuudenalan kyseenalaiseen valoon. Kotimaisen yrityksen joutuminen skandaaliuutisoinnin kohteeksi oli toki myös huomioarvoa lisäävä seikka. Kotimaisuus ei ainoastaan lisää tapauksen henkilökohtaista relevanssia esimerkiksi asiakkuuden tai osakkeenomistajuuden kautta, vaan siihen liittyy myös ristiriita; taustaoletus siitä, että kotimainen yritys on aina rehellinen (Faulkner, 2011), voidaan katsoa lisänneen tapauksen huomioarvoa.

Media-aineiston käsittelyn pohjalta muodostettiin kolme tulkintaa yrityksen vastuullisuudesta, jotka pohjautuivat aineistosta tunnistettuihin kehyksiin. Tulkinnat nimettiin sen mukaan, millaisena skandaalin kohteena olevan yrityksen rooli tapahtumissa nähdään: onko yritys vastuuton riskinottaja, johtajansa uhri vai parhaansa tekijä. Nämä tulkinnat muodostuvat erilaisten syy-yhteyksien, vastuun ja vaikutusten arviointien ympärille. Tulkintojen moninaisuus vahvistaa käsitystä siitä, että yrityksen tekemää rikkomusta ei aina yksiselitteisesti tuomita vääräksi, vaan arvioissa huomioidaan monenlaisia tilannesidonnaisia tekijöitä.

Vastuuton riskinottaja -tulkinnan muodostuu huijauksen kehyksen kautta. Yritys nähdään väärintekijänä, joka on petkuttanut asiakkaitaan tietoisesti ja pitkään. Teon arvioinnissa korostuu kaksi seikkaa: se, että teko on moraalisesti väärin ja se, että sen ei-toivotut vaikutukset ovat ilmeisiä. Vaikka teon itsessään voidaan katsoa olevan yritystoiminnan ns. harmaalla alueella, eli se ei ole yksiselitteisesti lain vastaista, se kuitenkin sotii yleistä moraalikäsitystä vastaan. Se, että yritys on valehdellut, puhuu teon eettisen tuomittavuuden puolesta (Palmer,

2012) ja siten ohjaa tulkintaan siitä, että yritys ei ole täyttänyt eettistä vastuutaan (Carroll, 2016). Yrityksen toimilla on negatiivisia vaikutuksia sidosryhmiin kuten asiakkaisiin, sijoittajiin ja työntekijöihin, ja tämä tekee yrityksestä vastuuttoman riskinottajan.

Barnettin (2014) mukaan tapauksen tulkintoihin liittyy monenlaisia tilannesidonnaisia ja henkilökohtaisia tekijöitä. Henkilökohtaisten tekijöiden (kuten tulkitsijan mielentilan tai kognitiivisen kuormittuneisuuden) vaikutuksia tulkintoihin ei toki voida tämän tutkimuksen puitteissa selvittää, mutta tilannesidonnaisista tekijöistä voidaan nostaa esiin seikka, joka myös tässä tutkimuksessa vahvistivat huijauksen kehystä: yritystä arvioidaan kriisitilanteessa myös suhteessa sen aiempiin tekoihin (Barnett, 2014). Kommenttiaineistossa esiin nostettiin toistuvasti yrityksen tuotannon osittainen siirto Venäjälle sekä työntekijöiden irtisanomiset, joiden osaltaan katsottiin toimivan todisteena siitä, että yrityksellä on tapana toimia moraalisesti kyseenalaisella tavalla.

Johtajansa uhri -tulkinta pohjautuu syntipukkikehykseen, joka nimesi selkeästi, kuka tehdystä rikkomuksesta on vastuussa. Tulkinnessa painottui tapahtuneen yksilötason tarkastelu, eli syytä sille haettiin entisen toimitusjohtajan henkilökohtaisista ominaisuuksista ja motiiveista. Syntipukista maalattiin kuva poikkeusyksilönä, mikä on tyypillistä yksilön vastuuta korostavassa skandaaliuutisoinnissa (Jansson, 2016). Aineisto myös osoitti, että kukaan ei noussut puolustamaan syntipukkia, mikä osaltaan puhuu sen puolesta, että häneen kohdistui uutisoinnin johdosta voimakas stigma. Tämän tulkinnan omaksuminen ei anna mahdollisuutta arvioida yrityksen vastuullisuutta, koska yrityksen voidaan katsoa olevan yksilön toimien, eli johtajansa uhri.

Syntipukkikehyksessä esitetyt yrityksen ja entisen toimitusjohtajan lausuntojen väliset ristiriidat ohjaavat tulkintaan, jossa toinen osapuoli on rehellinen ja toinen tilannetta vähättelevä ja epäluotettava. Tämän asetelman voidaan jossain määrin katsoa vastuullisuuden arvioinnin näkökulmasta johtavan jopa positiivisiin vaikutuksiin pitkällä tähtäimellä. Kehyksen esiin tuoma kontrasti toimijoiden välillä korostaa nykyisen johdon proaktiivisuutta, nöyryyttä ja tulevaisuuteen suuntautuvaa orientaatiota. Nämä tekijät voivat osaltaan jopa parantaa yrityksen vastuullisuudesta tehtävää arviota. Koska vastuu kohdistuu voimakkaasti yhteen henkilöön eikä korosta koko yrityksen kulttuurin epäeettisyyttä, asiakkaiden luottamus yritykseen todennäköisemmin säilyy (Guckian ym., 2018).

Parhaansa tekijä -tulkinta esittää tapahtuneen suhteellisen merkityksettömänä ja sen vaikutukset pieninä. Tämä vastuullisuustulkinta vahvistaa aiempaa tutkimusta siitä, että yrityksen

rikkomusta ei automaattisesti tuomita, vaan että arvio tehdään monenlaisten seikkojen perusteella (Reuber & Fischer, 2010; Barnett, 2014). Tämän tutkimuksen tulosten mukaan teon merkityksettömyyttä perustellaan usein sillä, että teko ei ole toimialalla poikkeuksellinen ja että siitä ei kohdistu suoranaisia negatiivisia vaikutuksia tai haittoja. Yrityksen ulkoisen toimintaympäristön, kuten kilpailutilanteen (Jones ym., 2009), vaikutus yrityksen vastuulliseen toimintaan siis selvästi tiedostetaan, ja se huomioidaan vastuullisuutta arvioitaessa. Merkille pantavaa on, että kommenttiaineistossa yksittäiset henkilöt asettuvat hyvinkin voimakkaasti puolustamaan yritystä, mikä osoittaa konkreettisesti sen, että rikettä ei johdonmukaisesti tuomita. Tämän tulkinnan omaksumisen johtaa arvioon siitä, että yritys toimii kontekstin huomioiden vastuullisesti ja on siten parhaansa tekijä.

Parhaansa tekijä -tulkinnan pohjana olevassa sovittelun kehyksessä esiintyi paljon pohdintaa ja kritiikkiä testaajien toimintaa kohtaan. Testaajien katsottiin olevan jossain määrin vastuussa yrityksen toimista, koska se mahdollistaa sekä yritykselle että sen kilpailijoille paranneltujen tuotteiden toimittamisen testeihin. Tämä mahdollisuus on osaltaan muokannut alan yleistä toimintatapaa. Greve tutkimusryhmineen (2010) tuo esiin, että sidosryhmä voi fasilitoida väärinteon tai jopa edellyttää sitä, mikä aineiston perusteella huomioitiin tapauksen tulkinnassa – jos kilpailijat hyödyntävät mahdollisuuden erikseen testejä varten toimitettujen renkaiden luovuttamiseen testaajille, on vain reilua, että kaikki yritykset toimivat samoin.

Vastuullisuustulkinnat pohjautuivat kolmeen kehykseen, joihin tutkimuksessa viitattiin nimillä sovittelu, huijaus ja syntipukki. Toisin kuin Clementen ja Gabbionetan (2017) tutkimuksessa, jossa jokaisesta tarkastelun kohteena olleesta lehdestä pystyttiin tunnistamaan yksi selkeästi hallitseva kehys, tämän tutkimuksen media-aineistossa useat kehykset esiintyivät limittäin. Media-aineisto ei siis tarjonnut yhtä selkeää, valmista tulkintakehikkoa tapahtuneesta. Tämä on linjassa Kepplingerin ja hänen tutkimusryhmänsä (2012) havainnon kanssa: täydellisen selityksen tarjoavat kehykset ovat harvinaisia, vaan ne ovat useimmiten pirstaloituneita, ja tarjoavat vain osittaisi vihjeitä siitä, miten tapahtumaan tulisi tulkita, ja ketä voidaan pitää syyllisenä. Tapahtuneen merkitystä ja vastuunäkökulmia toisiaan vastakkaisesti määrittäneiden kehysten esiintyminen media-aineistossa samanaikaisesti myös mahdollisesti lievensivät yleisön tuomiota tapahtuneesta (Reuber & Fischer, 2010). Kommenttiaineistossa esiintyi myös toistuvasti sellaisia näkökulmia ja sisältöjä, joita media ei ole tuonut esille. Tämä osaltaan vahvistaa aiempaa tutkimusta siitä, että lukijat tulkitsevat uutisointia omista lähtökohdistaan, eivät ainoastaan toisinna ja omaksu median heille esittämiä tulkintoja (Kepplinger ym., 2012).

Kriisikehysten ja vastuullisuustulkintojen lisäksi tutkimuksen keskeinen anti on kehysajattelun soveltaminen myös muuhun kuin media-ammattilaisten tuottamaan materiaaliin ja yrityskriisin tulkintojen tarkastelu yleisön kirjoittamien kommenttien tasolla. Kommenttiaineisto ei ainoastaan toistanut uutisaineistoa, vaan aineiston analyysi paljasti kommenttien kehystävän yrityskriisiä monilla uutisista poikkeavilla tavoilla, kuten ennakkoon oletettiin. Yleisön kommenttikentissä esiin tuomat pohdinnat kietoutuivat erityisesti vastuupohdintojen ympärille – kommentointi antoi uutisten lukijoille mahdollisuuden kertoa välittömästi, kuka heidän mielestään on syyllinen ja kuka syytön. Kommenteissa ihmiset kertoivat myös omia kokemuksiaan, jakoivat tietoa ja pohtivat mennyttä, nykyistä ja tulevaa suhdettaan skandaalin kourissa olevaan yritykseen.

6.2 Käytännöllinen kontribuutio

Yrityksen toiminnan vastuullisuus on asia, josta sidosryhmät ovat yhä suuremmassa määrin kiinnostuneita. Yritykset pyrkivät sekä sisäisessä että ulkoisessa viestinnässään tuomaan esiin niitä asioita, jotka ovat sidosryhmien kannalta relevantteja. Kuva, joka yrityksen vastuullisuudesta muodostuu, on olennaista esimerkiksi työnantajamielikuvan, tuotteiden houkuttelevuuden ja yrityksen yhteiskunnallisen legitimitietin kannalta. Yritys ei voi hallita vastuullisuuskuvaansa täysin, mutta se voi ennakoida siinä tapahtuvia muutoksia ja pyrkiä vaikuttamaan siihen proaktiivisesti.

Sidosryhmien ja suuren yleisön tulkinta vastuullisuudesta ei ole yhdentekevä, kun yritys pyrkii viestinnän keinoin palauttamaan sidosryhmiensä luottamuksen kriisin jälkeen. Tämä tutkimus tarjoaa osaltaan näkökulmia siihen, millaisia tulkintoja vastuullisuudesta voi julkisessa keskustelussa rakentua yrityskriisin seurauksena. Voidaan todeta, että yrityksen viestinnän kannalta on syytä ottaa huomioon se, että median ja yleisön tulkinnat tapahtuneesta rikkeestä ja yrityksen vastuullisuudesta voivat olla hyvin moninaisia. Yrityksen on myös hyvä tunnistaa uutissivustojen kommenttiosiot osaksi verkossa käytävää keskustelua, joka osaltaan muokkaa tulkintaa yrityksen vastuullisuudesta. Tämä tutkimus toimii myös esimerkkinä siitä, miten yritys voi tutkia yleisön verkkomediaan kirjoittamia kommentteja. Vaikka yritys ei voi itse hallita tätä keskustelua, voi sitä seuraamalla tunnistaa sidosryhmien esiin tuomia näkökulmia ja hyödyntää niitä viestinnän suunnittelussa ja toteutuksessa.

6.3 Tutkimuksen arviointi ja jatkotutkimus

Laadullisessa tutkimuksessa aineiston analyysia ja sen arviointia ei voi jyrkästi erottaa toisistaan (Eskola & Suoranta, 2008). Tämänkin tutkimuksen kohdalla käytännön toteutus ja arviointi kulkivat käsi kädessä koko projektin ajan liikkuessani analyysin, tulkintojen ja tutkimusraportin tekstin välillä. Eteneminen ei ollut suoraviivaista, vaan omia valintoja ja tulkintoja oli arvioitava ja asetettava kyseenalaiseksi kerta toisensa jälkeen. Myös pro gradu -seminaarissa saatu vertaispalaute ja kommentit edistivät jatkuvaa arviointia. Tässä luvussa arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta eri näkökulmista sekä esitetään ideoita jatkotutkimuksille.

Tutkimuksen arviointi koskee laadullisen tutkimuksen tapauksessa koko tutkimusprosessia ja siinä käytettyä logiikkaa, jota tutkimusteksti kuvaa. Logiikan ja tekstin tulisi olla linjassa keskenään, ja kuvauksen tulisi olla realistista ja totuudenmukaista. Tutkimuksen teoreettisten lähtökohtien, käytettyjen menetelmien sekä valitun aineiston ja siitä tehtyjen tulkintojen ja johtopäätösten tulisi olla sopusoinnussa ja loogisessa yhteydessä keskenään. Tähän johdonmukaisuuteen voidaan viitata myös tutkimuksen validiteettina. (Eskola & Suoranta, 2008; Hirsjärvi ym., 2014.) Etenkin, kun laadullisen tutkimuksen ei oleteta kuvaavan todellisuutta suoraviivaisesti, voidaan puhua myös tutkimuksen uskottavuudesta tai vakuuttavuudesta (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006).

Luvussa 1.5 olen pyrkinyt kuvaamaan tutkimusprosessia kokonaisuudessaan tarjotakseni realistisen kuvauksen siitä, mitä tutkimusta tehtäessä on tapahtunut. Loogisen kokonaisuuden arviointi toki edellyttää perehtymistä koko tutkimusraporttiin. Tutkimukseni teoreettinen viitekehys hioutui tutkimuskysymyksen kannalta relevantiksi monien vaiheiden kautta, mutta kattaa nyt tutkimuskysymyksen kannalta olennaiset teemat. Käyttämäni aineisto ja menetelmä mahdollistivat tutkimuskysymykseen vastaamisen tavoitteisiini nähden riittävällä tavalla lisäten ymmärrystä tutkittavasta aihepiiristä. Kehysanalyysin valintaa tutkimusmenetelmäksi puoltaa sen soveltuvuus kaksijakoisen (media- ja kommenttiaineisto) aineiston analysointiin sekä se, että analyysin kannalta keskeinen pohjateoria on luotu kehysanalyysin avulla. Oman arvioni mukaan tutkimuksen logiikassa ei ole sellaisia aukkoja, jotka merkittävällä tavalla heikentäisivät tutkimuksen validiteettia.

Nokian Renkaiden testivilppitapaus sai Suomen mittakaavassa poikkeuksellisen laajaa mediahuomiota. Kriittisimmän tarkastelun kohteeksi voitaneen ottaa aineiston riittävyys ja kattavuus. Voidaan kysyä, antaako yhden lehden tuottama media-aineisto riittävän pohjan sille,

että voidaan katsoa tulosten jossain määrin kuvaavan yleistä keskustelua. Tämä tulee huomioda tutkimuksen tuloksia tulkittaessa ja pohdittaessa niiden yleistettävyyttä ja siirrettävyyttä. Eskolan ja Suorannan (2008) mukaan laadullisen tutkimuksen aineiston tieteellistä hyödynnettävyyttä ei kuitenkaan kerro aineiston määrä vaan sen laatu. Käytetyn aineiston rajaaminen vain yhteen mediaan ei luonnollisesti antanut mahdollisuutta tarkastella tapauksen uutisointia kaiken kattavana kokonaisuutena, vaan tutkimuksen pyrkimys oli tuottaa tapauksesta tarkka ja yksityiskohtainen analyysi valitun aineiston pohjalta. Pelkän toimituksellisen media-aineiston tapauksessa aineiston riittävyys voitaisiin kyseenalaistaa, mutta kun lukijakommentit otetaan osaksi tarkastelua, muodostaa aineisto monivivahteisen kokonaisuuden joka on tarkoituksen mukainen sekä laadultaan että laajuudeltaan. Aamulehden valintaa tarkasteltavaksi mediaksi puoltaa sen laaja levikki ja keskeinen asema osana Suomen valtamediaa ja julkista keskustelua. Saturaation näkökulmasta katson aineiston olleen riittävä. Tätä tutkielmaa varten valittu aineisto on rajattu harkiten ja perustellen, mutta tutkijana minun oli hyväksyttävä se, että lukematon määrä mahdollista aineistoa oli jätettävä tarkastelun ulkopuolelle.

Tutkimuksen arvioinnin näkökulmasta on tärkeää, että tutkija pyrkii tunnistamaan omat esioletuksensa ja arvostuksensa tutkimusta tehdessään, vaikka niiden vaikutusta ei voikaa täysin estää. Objektiivisuuden pyrkimykselle on edellytys, että tutkija tunnistaa oman subjektiivisuutensa. (Eskola & Suoranta, 2008.) Tässä tutkimuksessa on hyödynnetty aineistoa, joka on syntynyt tutkijasta riippumatta, mikä osaltaan edistää pyrkimystä objektiivisuuteen. Minulla oli ylipäättään vain niukasti teoreettista esiymmärrystä tutkimuksen aiheesta, saatikka aiempaa tutkimustyötä aiheen piiristä, joten uskon omien esioletusteni vaikutuksen jääneen tutkimuksessa melko pieneksi. Aineiston analysoinnissa omiin kokemuksiin ja arvostuksiin pohjautuvien tulkintamallien vaikutusta ei voi kuitenkaan täysin estää. Objektiivisuuden voidaan kuitenkin katsoa toteutuneen jossain määrin sillä perusteella, että tutkimuksen tulokset olivat monelta osin yhteneviä aihepiirin parissa aiemmin tehtyjen tutkimusten kanssa.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta parantaa se, että tutkimusraportissa on selostettu tutkimuksen toteutus (esimerkiksi tulkinta- ja luokittelusäännöt) mahdollisimman tarkasti ja yksiselitteisesti (Hirsjärvi ym., 2014; Eskola & Suoranta, 2008). Tähän täsmällisyyteen olen pyrkinyt kuvaamalla erityisesti aineiston hankintaa ja analyysiprosessia riittävällä yksityiskohtaisuudella tutkimusraportin tasapainoisuuden siitä kärsimättä. Tämä kuvaus on myös olennaista tutkimuksen reliaabeliuden eli toistettavuuden näkökulmasta (Hirsjärvi ym., 2014). Reliaabeli tulkinta ei sisällä ristiriitaisuuksia (Eskola & Suoranta, 2008). Uskon, että

toistamalla kuvaamani analyysiprosessin toinen tutkija päätyisi suhteellisen saman tyyppisiin tuloksiin, eli tutkimuksella on saatu aikaan ei-sattumanvaraisia tuloksia.

Tutkimuksen lopputuloksena esitetty kehysvalikoima ja siitä tehdyt johtopäätökset ovat tämän yksittäisen tapaustutkimuksen tulos. Mikäli aineistoa olisi tarkasteltu puhtaasti induktiivisella otteella, olisi lopputulos todennäköisesti näyttänyt joiltain osin erilaiselta – puhumattakaan siitä, että induktiivisen analyysin olisi tehnyt samasta aineistosta toinen tutkija. Tässä tutkimuksessa aineistoa lähestyttiin kuitenkin teoriasidonnaisesti hyödyntämällä aiempaa tutkimusta kehysten elementeistä, ja aineiston luokittelurunko operationalisoitiin sen pohjalta. Tämä ei kuitenkaan tee analyysistä objektiivista, vaan aineiston koodaus on aina tutkijan konstruktio (Eskola & Suoranta, 2008). Erityisesti kommenttiaineiston retorinen moninaisuus edellytti omien tulkintojen tekemistä melko rohkeasti, minkä vuoksi päättelyketjujen ja tulkintojen johdonmukaisuuteen tuli kiinnittää erityistä huomiota koko analyysin ajan. Keskittyminen tapaukseen kokonaisuutena muutaman tarkasti rajatun elementin tutkimisen sijaan tarjosi mielestäni kattavan läpileikkauksen tapauksen ympärillä käydystä keskustelusta ja vastasi siten määritelyihin tutkimuskysymyksiin. Suoria tekstilainauksia on pyritty käyttämään raportissa niin, että ne olisivat mahdollisimman uskollisia alkuperäisen tekstin kontekstille, eikä niitä siten tulkittaisi irtonaisina alkuperäisestä asiayhteydestä.

Laadullinen tutkimus synnyttää usein uusia ongelmia, ja tätä voidaan osaltaan pitää onnistuneen analyysin mittarina (Eskola & Suoranta, 2008). Yrityksen joutuminen skandaalin keskelle ei ole tänä päivänä mitenkään epätyypillistä, joten kriisejä ja skandaaleja koskevaa tutkittavaa tulee riittämään jatkossakin. Nokian Renkaiden tapauksen jälkeen julkisuuteen on kotimaassa noussut jo runsaasti suurempia ja pienempiä tapauksia, jotka tarjoavat aineistoa tulevia tutkimuksia varten. Nokian Renkaiden testivilppiä olisi mahdollista tutkia laajemmin analysoimalla useamman erityyppisen median (esimerkiksi talouslehden, paikallislehden ja TV-uutisten) tuottaman materiaalin perusteella, jolloin tulokset varmasti näyttäisivät hyvin erilaisista. Oletan, että esimerkiksi kansallisen tason talousuutisten näkökulma tapahtuneeseen voi poiketa merkittävästi paikallismedian vastaavasta, jolloin myös niiden kupeessa olevat kommenttipalstat sisältävät todennäköisesti hyvin erilaista pohdintaa ja näkökulmia. Itse näen kuitenkin kaikkein mielenkiintoisimpana jatkotutkimusideana sen, millaisena vuoden 2016 testivilppitapaus näyttäytyy 2020-luvun toimintakontekstissa, eli ovatko tulkinnat tapauksen merkityksellisyydestä ja sitä kautta yrityksen vastuullisuudesta muuttuneet.

Tämä tutkielma keskittyi yhden kotimaisen tapauksen tulkintaan, mutta tarkastelun laajentaminen useisiin eri yrityskriiseihin tarjoaisi kattavampia näkökulmia kriisien ja vastuullisuuden ympärillä käytävään keskusteluun. Erityisesti globaalien suuryritysten toiminnan kannalta myös eri maissa julkaistun uutisoinnin vertailu samasta tapahtumasta tarjoaisi mielenkiintoisen näkökulman yrityskriisien kehyksiin ja vastuullisuustulkintojen syntymiseen. Tätä tutkimusta varten muokkaamaani kehysanalyysin luokittelurunkoa voisi olla hedelmällistä käyttää eri yrityskriisitapausten keskinäiseen vertailuun.

LÄHDELUETTELO

- Aguinis, H. & Glavas, A. (2012). What we know and don't know about corporate social responsibility: a review and research agenda. *Journal of Management*, 38(4), 932–968.
- Alexander, C. & Cumming, D. (2020). *Corruption and Fraud in Financial Markets*. John Wiley and Sons Ltd.
- An, S., & Gower, K. K. (2009). How do the news media frame crises? A content analysis of crisis news coverage. *Public Relations Review*, 35(2), 107–112.
- Armstrong, J. S. (1977). Social irresponsibility in management. *Journal of Business Research*, 5(3), 185–213.
- Barker, D. & Knight, K. (2000). Political talk radio and public opinion. *Public Opinion Quarterly*, 64(2), 149–170.
- Barnett, M. L. (2014). Why stakeholders ignore firm misconduct: A cognitive view. *Journal of Management*, 40, 676–702.
- Bitektine, A. (2011). Toward a theory of social judgements of organizations: The case of legitimacy, reputation, and status. *The Academy of Management Review*, 36(1), 151–179.
- Bonini, S. & Boraschi, D. (2010). Corporate scandals and capital structure. *Journal of Business Ethics*, 95, Supplement 2, 241–269.
- Bruhn, J. (2009). The functionality of grey area ethics in organizations. *Journal of Business Ethics* 89(2), 205–214.
- Campbell, J. (2007). Why would corporations behave in socially responsible ways? An institutional theory of corporate social responsibility. *Academy of Management review* 32(3), 946–967.
- Carroll, A. (2016). Carroll's pyramid of CSR: Taking another look. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1(1), 1–8.
- Clemente, M., & Gabbioneta, C. (2017). How does the media frame corporate scandals? The case of German newspapers and the Volkswagen diesel scandal. *Journal of Management Inquiry*, 26(3), 287–302.
- Cohen, J., Ding, Y., Lesage, C., & Stollowy, H. (2017). Media bias and the persistence of the expectation gap: An analysis of press articles on corporate fraud. *Journal of Business Ethics*, 144(3), 637–659.
- Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: An analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), 1–13.
- Davies, G. & Olmedo-Cifuentes, I. (2016). Corporate misconduct and the loss of trust. *European Journal of Marketing*, 50(7/8), 1426–1447.
- Elinkeinoelämän keskusliitto. (n.d.). Vastuullisuus liiketoiminnan ytimessä. Haettu 17.4.2020 osoitteesta <https://ek.fi/mita-teemme/energia-liikenne-ja-ymparisto/vastuullisuus/>

- Elkington, J. (1998). Partnerships from Cannibals with forks: the triple bottom line of the 21st century business. *Environmental Quality Management*, 8(1), 37–51.
- Elo, S. & Kyngäs, H. (2007). The qualitative content analysis process. *Advanced Nursing*, 62(1), 107–115.
- Elonheimo, H. (1999). *Understanding organizational wrongdoing*. Turku: University of Turku Print.
- Entman, R. M. (2007). Framing bias: Media in the distribution of power. *Journal of Communication*, 57(1), 163–173.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Towards clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58.
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2008). *Qualitative Methods in Business Research*. Los Angeles: SAGE.
- Eskola, J. & Saarela-Kinnunen, M. (2015). Tapaus ja tutkimus = tapaustutkimus? Teoksessa Aaltola, J. & Valli, R. (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1*, (s. 180–189). Jyväskylä: PS-kustannus.
- Eskola, J. & Suoranta, J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Osuuskunta Vastapaino.
- Fairclough, N. (2002). *Miten media puhuu*. Tampere: Osuuskunta Vastapaino
- Faulkner, R. (2011). *Corporate Wrongdoing and the Art of the Accusation*. London: Anthem Press.
- Finnish Internet Audience Measurement. (2020). Tulokset: Tammikuu 2020. Haettu 26.2.2020 osoitteesta <http://fiam.fi/tulokset/>.
- Gamson, W., Croteau, D., Hoynes, W. & Sasson, T. (1992). Media images and the social construction of reality. *Annual Review of Sociology*, 18, 373–393
- Gamson, W. & Modigliani, A. (1989). Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach. *American Journal of Sociology*, 95(1), 1–37.
- Gitlin, T. (1980). *The whole world is watching. Mass media in the making and unmaking of the new left*. Berkeley: University of California Press.
- Gobert J. & Punch M. (2007) Because They Can. Motivations and intent of white-collar criminals. Teoksessa Pontell H. N. & Geis, G. (toim.) *International Handbook of White-Collar and Corporate Crime*, (s. 98-122). Boston MA: Springer.
- Green, J. & Jenkins, H. (2011). Spreadable media: How audiences create value and meaning in a networked economy. Teoksessa Nightingale, V. (toim.) *Handbook of Media Audiences*, (s. 109–127). Basingstoke: Wiley-Blackwell.
- Greve, H.R., Palmer, D. & Pozner, J-E. (2010). Organizations gone wild: The causes, processes, and consequences of organizational misconduct. *The Academy of Management Annals* 4(1), 53–107.
- Guckian, M. L., Chapman, D. A., Lickel, B. & Markovitz, E. M. (2018) ‘A few bad apples’ or ‘rotten to the core’: Perceptions of corporate culture drive brand engagement after corporate scandal. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(1), 29–41.

- Haapavaara, H. (24.2.2016). Nokian Renkaiden Lehtoranta myöntää: ”Meidänkään jauhot eivät olleet puhtaat”. *Kauppalehti*. Haettu 17.4.2020 osoitteesta <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/nokian-renkaiden-lehtoranta-myontaa-meidankaan-jauhot-eivat-olleet-puhtaat/118faa15-0ab2-3c52-b3f4-b457aaf00623>.
- Herrala, O. (26.2.2016). Nokian Renkaat viilannut testituloksia. *Kauppalehti*. Haettu 17.4.2020 osoitteesta <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/nokian-renkaat-viilannut-testituloksia/ec5e83e4-d903-32c6-ae37-d2a30e10c785>.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2014). *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Tammi.
- Honkonen, M. (12.6.2019). Tutkimus: Suomalaiset luottavat eniten Yleen, Helsingin Sanomiin, Kauppalehteen ja paikallislehtiin – vähiten verkkosuosikkeihinsa Iltalehteen ja Iltasanomiin. *Journalisti*. Haettu 22.5.2020 osoitteesta <https://www.journalisti.fi/ajankohtaiset/suomalaiset-luottavat-mediaan-eniten-mutta-eivat-yhta-paljon-kuin-ennen-yli-puolet-saa-uutisensa-paaasiassa-verkossa/>
- Jansson, A. (2016). Stigmatisation of elite actors in corporate scandals: The role of meaning making in the media. *Culture and Organization*, 22(5), 383–408.
- Johnson, J. L., Ellstrand, A. E., Dalton, D. R. & Dalton, C. M. (2005). The influence of the financial press on stockholder wealth: The case of corporate governance. *Strategic Management Journal*, 26(5), 461–471.
- Jones, B., Bowd, R., & Tench, R. (2009). “Corporate irresponsibility and corporate social responsibility: Competing realities. *Social Responsibility Journal*, 5(3), 300–310.
- Kainulainen, J. (23.9.2016). M&M: Nokian Renkaiden arvostus romahti bränditutkimuksessa. *Kauppalehti*. Haettu 17.4.2020 osoitteesta <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/mm-nokian-renkaiden-arvostus-romahti-branditutkimuksessa/28524682-07a3-37bb-8273-c81270ce1bba>.
- Kantola, A., Moring, I. & Väliaverronen, E. (toim.) (2003). *Media-analyysi: Tekstistä tulkintaan*. Tampere: Tammer-Paino Oy.
- Karvonen, E. (2000). Tulkintakehys (frame) ja kehystäminen. *Tiedotustutkimus* 23(2), 78–84.
- Kepplinger, H. M., Geiss, S. & Siebert, S. (2012). Framing scandals: Cognitive and emotional media effects. *Journal of Communication*, 62(4), 659–681.
- Korpiola, L. (2011). *Kriisiviestintä digitaalisessa julkisuudessa*. Helsinki: Infor.
- Koskinen, I., Alasuutari, P., & Peltonen, T. (2005). *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Tampere: Vastapaino.
- Kühne, R. J., Weber, P., & Sommer, K. (2015). Beyond cognitive framing processes: Anger mediates the effects of responsibility framing on the preference for punitive measures. *Journal of Communication*, 65(2), 259–279.
- Lange, D., & Washburn, N.T. (2012). Understanding attributions of corporate social irresponsibility. *Academy of Management Review* 37(2), 300–326.
- Linström, M. & Willemien, M. (2012). Qualitative news frame analysis: a methodology. *Communitas*, 17(1), 21–38.

- Markowitz, E. M., Chapman, D. A., Guckian, M. L., & Lickel, B. (2017). A corporate scandal that hits close to home: Examining owners' responses to the Volkswagen diesel emissions scandal. *Environmental Communication* 11(6), 740–755.
- Miceli, M. P., Near, J. P., Rehg, M. T. & Van Scotter, J. R. (2012). Predicting employee reactions to perceived organizational wrongdoing: Demoralization, justice, proactive personality, and whistle-blowing. *Human Relations*, 65(8), 923–954.
- Murphy, P.E. & Schlegelmilch, B.B. (2013). Corporate social responsibility and corporate social irresponsibility: Introduction to a special topic section. *Journal of Business Research*, 66(10), 1807–1813.
- Nokian Renkaat. (2020a). Taloudellinen katsaus 2019. Haettu 17.4.2020 osoitteesta <https://www.nokianrenkaat.fi/yritys/julkaisut/vuosikertomukset/>.
- Nokian Renkaat. (2020b). Yritysvastuuraportti 2019. Haettu 17.4.2020 osoitteesta <https://www.nokianrenkaat.fi/yritys/julkaisut/yritysvastuuraportit/>.
- Nokian Renkaiden historia. (n.d.). Haettu 17.4.2020 osoitteesta <https://www.nokianrenkaat.fi/yritys/perustietoa/historia/>.
- O'Neill, B. (2011). Media effects in context. Teoksessa Nightingale, V. (toim.) *Handbook of Media Audiences*, (s. 320-339). Basingstoke: Wiley-Blackwell.
- Palmer, D. (2012). *Normal Organizational Wrongdoing. A Critical Analysis of Theories of Misconduct in and by Organizations*. New York: Oxford University Press.
- Perkkilä, P. & Valli, R. (2015). Nettikyselyt ja sosiaalinen media aineistonkeruussa. Teoksessa Aaltola, J. & Valli, R. (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1*. (s.109-120). Jyväskylä: PS-kustannus.
- Reuber, A. R. & Fischer, E. (2010). Organizations behaving badly: When are discreditable actions likely to damage organizational reputation? *Journal of Business Ethics*, 93, 39–50.
- Saaranen-Kauppinen A. & Puusniekka, A. (2006). Tutkimuksen luotettavuus ja arviointi. KvaliMOTV: Menetelmäopetuksen tietovaranto. Haettu 29.4.2020 osoitteesta https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3.html
- Seitamaa-Hakkarainen, P. (n.d.) Kvalitatiivinen sisällönanalyysi. Haettu 2.1.2020 osoitteesta <https://metodix.fi/2014/05/19/seitamaa-hakkarainen-kvalitatiivinen-sisallon-analyysi/>
- Stäbler, S., & Fischer, M. (2020). When Does Corporate Social Irresponsibility Become News? Evidence from More Than 1,000 Brand Transgressions Across Five Countries. *Journal of Marketing*, 84(3), 46–67.
- Takala, T. & Lämsä, A-M. (2001). Tulkitseva käsitetutkimus organisaatio- ja johtamistutkimuksen tutkimusmetodologisena vaihtoehtona. *LTA* 3/01, 371–390.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2002). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Tammi, Helsinki.
- Weaver, G. R. (2006). Virtue in organizations: Moral identity as a foundation for moral agency. *Organization Studies* 27(3), 341–368.

- Zahra, S.A., Priem, R.L. & Rasheed, A.A. (2005). The antecedents and consequences of top management fraud. *Journal of Management* 31(6), 803–828.
- Zona, F., Minoja, M. & Coda, V. (2013). Antecedents of corporate scandals: CEOs' personal traits, stakeholders' cohesion, managerial fraud, and imbalanced corporate strategy. *Journal of Business Ethics* 113(2), 265–283.
- Wang, H., Tong, L., Takeuchi, R. & George, G. (2016). Corporate social responsibility: an overview and new research directions. *Academy of Management Journal*, 59(2), 534–544.
- Wang, Y. & Wanjek, L. (2018). How to fix a lie? The formation of Volkswagen's post-crisis reputation among the German public. *Corporate Reputation Review* 21(2), 84–100.

LIITTEET

Liite 1: Empiirisen aineiston esittely

Tyypiluokat: U = uutinen, K = kolumni, P = pääkirjoitus, V = viittaus

Media-aineisto yhteensä: 43 kpl, kommentit yhteensä 516 kpl.

tunniste	julkaisu	otsikko	tyyppi	kommentit (kpl)
AL1	26.2.2016	Nokian Renkaat on manipuloinut rengastestien tuloksia	U	17
AL2	26.2.2016	Nokian Renkaiden osake syöksyy pörssissä	U	11
AL3	26.2.2016	Tekniikan Maailman rengastestit ovat käräyttäneet monia valmistajia huijauksista	U	18
AL4	26.2.2016	Analyytikko: Nyt kyseenalaistetaan Nokian Renkaiden teknologista etumatkaa	U	0
AL5	26.2.2016	Kolumni: Kuka olisi uskonut Nokian Renkaista?	K	9
AL6	26.2.2016	Nokian Renkaat testihuijauksista: Pyydämme omalta osaltamme anteeksi	U	16
AL7	26.2.2016	Nokian Renkaiden toimitusjohtaja: En kadu, että kerroin huijauksesta	U	17
AL8	26.2.2016	Yhdysvalloista voi tulla Nokian Renkaille kallis ryhmäkanne	U	19
AL9	27.2.2016	Kolumni: Hakkapeliitan pimeät polut	K	4
AL10	27.2.2016	Mika Häkkinen tuli Nokian Renkaiden mainoskasvo pari viikkoa sitten – ei tiennyt huijauksista	U	1
AL11	27.2.2016	Nokian Renkaiden hallitus kuuli huijaushuhuista syksyllä	U	17
AL12	27.2.2016	Nokian Renkaiden huijauskohu: Tästä on kyse	U	2
AL13	27.2.2016	Analyysi: Voivatko Nokian Renkaiden johtajat joutua vastuuseen huijauksista?	U	17
AL14	28.2.2016	Nokialaiset pettyivät ja huolestuivat rengashuijauksen takia – ”Ei sovi oikeustajuun”	U	43
AL15	28.2.2016	Kolumni: Missä on Kim Gran?	K	9
AL16	29.2.2016	Nokian Renkaiden toimitusjohtaja: Ei ole minun asiani olla yhteydessä Kim Graniin	U	18
AL17	29.2.2016	Nokian Renkaiden laatujohtaja kiistää rengashuijauksen: ”Asiaa ei ole mielletty vilpiksi”	U	22
AL18	29.2.2016	Nokian Renkaiden Lehtoranta: Viimeisimmät yksittäiset testimanipulaatiot viime vuodelta	U	9
AL19	29.2.2016	Nokian Renkaat ei aio maksaa asiakkaille korvauksia	U	30
AL20	1.3.2016	Näin Nokian Renkaiden testivilppikohu eteni	U	15
AL21	1.3.2016	Pääkirjoitus: Riskinä rikostutkinta	P	8
AL22	1.3.2016	Hyvä tulos rengastestissä saattoi tuoda kuukauden palkan	U	18

AL23	2.3.2016	Nokian renkaille testivoitto Tekniikan Maailman kesärengasvertailussa	V	11
AL24	2.3.2016	Lakitoimisto puuhaa joukkokannetta Nokian Renkaita vastaan – vaatimuksena jopa 400e/rengassarja	U	10
AL25	5.3.2016	Kolumni: Pyöreä kumipala olisi ennen jokaista vaihtokautta saatava hieman seksikkäämmäksi	K	4
AL26	5.3.2016	Pirkkalasta terveiset Nokian Renkaille: "Tämä ei saa toistua"	U	11
AL27	6.3.2016	Nokian Renkaat antanut optioita koko henkilöstölle: duunari saa 951 euroa, Gran 2,1 miljoonaa	U	8
AL28	6.3.2016	Nokian Renkaissa toimitusjohtaja valvoi omaa toimintaansa	U	6
AL29	7.3.2016	Kim Gran vihdoon julkisuuteen: "Rengaskohun taustalla mustamaalaus"	U	23
AL30	7.3.2016	Granista tuunaus oli alan tapa: "Miksi pyytäisin anteeksi asiaa, jota ei ole mielletty vääräksi?"	U	33
AL31	7.3.2016	Granin syyttämä tuotekehitysjohtaja hämmästy: "Gran tuntuu etsivän nyt syntipukkia"	U	11
AL32	7.3.2016	Nokian Renkailta lähteneet tyrmäävät Granin viestin: "Ei ole koskaan epäilty teollisuusvakoilusta"	U	12
AL33	7.3.2016	Kolumni: Miljonääri Granin ovela vastaisku	K	9
AL34	15.3.2016	Parisataa suomalaista hakee joukkokanteella korvauksia Nokian Renkailta	U	11
AL35	12.4.2016	Joukkokannetta Nokian Renkaita vastaan puuhannut lakimies jätti tutkintapyyntönsä poliisille	U	5
AL36	12.4.2016	Kommentti: Jos omistaisin Nokian Renkaiden osakkeita, olisin todella vihainen	U	8
AL37	12.4.2016	Nokian Renkaiden johto pahoitteli, mutta pääsi helpolla kilttien omistajien käsittelyssä	U	6
AL38	26.4.2016	Focus: EU epäilee massiivista rengasmanipulointia – tulossa tuhansia testejä	V	4
AL39	4.5.2016	Testikohu ei näkynyt Nokian Renkaiden myynnissä	U	3
AL40	18.5.2016	MTV: Nokian Renkaiden testivilpistä tehty tutkintapyyntö	U	0
AL41	2.6.2016	Nyt selvisi, paljonko Nokian Renkailta haetaan korvauksia testivilpistä – 300 asiakasta mukana	U	10
AL42	3.6.2016	Kuluttaja-asiamies harkitsee ryhmäkannetta Nokian Renkaita vastaan	U	8
AL43	17.6.2016	Poliisi ei aloita esitutkintaa Nokian Renkaiden testivilpistä	U	3